

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD  
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

**(Studi Pada PT BNI Syari'ah Kantor Cabang Tanjung Karang)**



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Mendapat Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**Allen FatmaSyanturi  
NPM. 1351020199**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTANLAMPUNG**

**1439/2017**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB HASANAH CARD  
DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF**

**(Studi pada PT BNI Syari'ah Kantor Cabang Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Mendapat Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**Allen FatmaSyanturi**

**NPM : 1351020199**

**Jurusan : Perbankan Syariah**

Pembimbing I : Dr. Asriani, SH., MH

Pembimbing II : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN**

**LAMPUNG**

**1439 H/2018M**



## ABSTRAK

Pada beberapa tahun terakhir ini perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Dengan situasi seperti ini bank konvensional akan menghadapi persaingan baru dengan hadirnya bank syariah. Seperti salah satunya persaingan dalam produk kartu kredit. Pada saat ini tidak hanya bank konvensional saja yang mempunyai kartu kredit, tetapi bank syariah juga meluncurkan produk yang sama iB Hasanah Card merupakan jenis banking card sebagai produk dari BNI Syariah.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk iB Hasanah Card yang diterapkan BNI Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran produk iB Hasanah card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang diterapkan BNI Syariah. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi produk iB Hasanah Card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran produk iB Hasanah card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang diterapkan BNI Syariah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan menggunakan data primer dan sekunder, selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk iB Hasanah card yang dilakukn di BNI Syariah KC. Tanjung Karang menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga tempat, dan promosi. Strategi pemasaran produk iB Hasanah card dengan menunjukan adanya keunggulan yaitu tidak menggunakan sistem bunga, denda, serta adanya *case rebate*. Sementara strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas kerja sama dan periklanan seperti penyebaran brosur.





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endero Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung Tlp. (0721) 703531 Fax. 780422

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK iB  
HASANAH CARD DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA PT  
BNI SYARIAH KANTOR CABANG TANJUNG  
KARANG)**

**Nama Mahasiswa : Allen Fatma Syanturi**

**NPM : 1351020199**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyah dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Asriani, S.H., M.H**

**NIP. 19660506199203 2 001**

**Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M. S.I**

**NIP. 198811042015031007**

**Ketua  
Jurusan Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro suratmin, Sukarame Bandar Lampung Telp.(0721) 703531 Fax. 780422

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK IB HASANAH CARD DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF (STUDI PADA PT BNI SYARIAH KANTOR CABANG TANJUNG KARANG)**, oleh: **ALLEN FATMA SYANTURI, NPM. 1351020199**, Jurusan: Perbankan Syariah, Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal: Rabu/20 Desember 2017.

**TIM DEWAN PENGUJI**

Ketua : **Hanif, S.E., M.M**

Sekretaris : **Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I**

Penguji I : **Evi Ekawati, M.Si**

Penguji II : **Dr. Asriani, S.H., M.H**

Dekan

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Moh. Bahrudin, M.A**  
**NIP. 195808241989031003**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS: An-Nisaa: 29)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2002), h.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya kecil ini kupersembahkan untuk:*

1. *Ibu Khairati dan Bapak Amaruddin terima kasih atas segala cinta, doa, kesabaran, kasih sayang, keikhlasan dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan kepada penulis. “Ya Allah, sayangi dan rahmatilah mereka lebih dari ketika mereka menyayangiku di waktu kecil”.*
2. *Adikku Allan Amarul Azis dan Grace Iqbal, yang selalu mendukung dan mandoakan dalam penyelesaian skripsi ini.*
3. *Saudara-saudaraku, Minan Deka Hendrisia, Uwo Evi Deviyanti Ms., S.pd, Aprilia Putri A.Md, dan Ramadhan orang yang selalu menemani dan berpengaruh dalam penyelesaian skripsi ini yang senantiasa membimbing mendukung dengan doa yang diberikan untukku.*
4. *Bapak James Suhardi Thirta orang yang berjasa, mendukung serta berdoa yang tiada henti untuk kesuksesanku.*
5. *Serta seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah khususnya kelas B angkatan 2013*
6. *Dan Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung*

## **RIWAYAT HIDUP**

Allen Fatma Syanturi, dilahirkan di Parda Waras pada tanggal 26 Februari 1995, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Amaruddin dan Ibu Kahairatih, berikut riwayat pendidikan:

Pendidikan dimulai dari TK Bratesena Ardiwarna Tulang Bawang selesai pada tahun 2001, SDN 1 Bratasena Ardiwarna Tulang Bawang selesai pada tahun 2007, SMPN 28 Bandar Lampung selesai pada tahun 2010, SMA Perintis 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2013, dan mengikuti pendidikan tingkat Perguruan Tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti seminar-seminar dari dalam kampus maupun dari luar kampus.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Dr. Asriani., S.H.,M.H selaku Pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta motivasi sehingga skripsi ini selesai.
3. Bapak Dr. Ruslam Abdul Ghofur selaku pembimbing dua yang telah membantu mengajarkan mengolah data sehingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Ibu Dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung.

5. Ana Maryana selaku supervisor yang telah meluangkan waktunya dan memberikan data yang diperlukan untuk skripsi ini.
6. Untuk teman-temanku Rizky Marstianti, Rindu Puspita sari, Farras Salsabila, Dizere Alice Bellina, Amanda Dwi Pangestika, Ma'rifatul Janah thanks for being a good company.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013, yang telah berjuang bersamaku sampai detik ini, semoga kita dapat menjadi pribadi yang lebih baik.
8. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang membantu sehingga skripsi ini selesai.

Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah mohon ampun dan perlindungan-Nya. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 06 November 2017

**AllenFatmaSyanturi**  
**NPM.1351020199**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	19
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	19
F. Metode Penelitian .....	20

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi Pemasaran	
1. Pengertian Strategi .....	25
2. Pengertian Pemasaran .....	34

3. Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	39
<b>B. Konsep Strategi Produk</b>	
1. Produk Penghimpunan Dana.....	45
2. Produk Penyaluran Dana .....	46
3. Produk Jasa Perbankan .....	51
<b>C. Keunggulan Kompetitif</b>	
1. Pengertian Keunggulan Kompetitif.....	52
2. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif .....	55
3. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif .....	56
<b>D. iB Hasanah card</b>	
1. Pengertian iB Hasanah Card .....	61
2. Batasan Pengguna iB Hasanah Card .....	63
3. Jenis iB Hasanah Card.....	63
<b>E. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>63</b>

### **BAB III PENYAJIAN DATA LAPANGAN**

<b>A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang</b>	
1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang.....	67
2. Profil Bank BNI Syariah kantor Cabang Tanjung Karang.....	69
3. Visi dan Misi Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang .....	70
4. Produk-Produk Bank BNI Syari'ah Cabang Tanjung Karang.....	70
5. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang.....	76
<b>B. Pembiayaan iB Hasanah Card Pada Bank BNI Syariah Tanjung Karang</b>	<b>76</b>

C. Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang.....	68
1. Strategi tempat .....	81
2. Kualitas dan Kuantitas iB Hasanah Card.....	82
3. Penerapan Harga Dari Penghasilan Minimum.....	83
4. Pengenaan Produk .....	84
D. Kendala-Kendala yang Dihadapi Pada Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang.....	89
E. Keunggulan Kompetitif Yang Dimiliki.....	93

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada BNI Syariah KC Tanjung Karang.....	99
1. Strategi Produk.....	101
2. Strategi Tempat .....	102
3. Strategi Harga .....	103
4. Strategi Promosi.....	103
B. Pandangan Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang .....	110
1. Strategi Produk.....	110
2. Strategi Tempat .....	112
3. Strategi Harga .....	113
4. Strategi Promosi.....	114

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	118
B. Saran.....	119

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 :</b> Daftar limit iB Hasanah Card.....	67
<b>Tabel 2.1 :</b> Syarat Pengajuan Dengan Dokumen yang Diperlukan.....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pra Izin Riset PT BNI Syariah Kc. TanjungKarang
2. Surat Izin Riset PT BNI Syariah Kc. TanjungKarang
3. Kartu Konsultasi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini **“Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif” (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang)**. Untuk menghindari tafsiran judul diatas, maka terlebih dahulu penyusunan akan memaparkan beberapa istilah yang terdapat pada judul tersebut :

##### 1. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.<sup>1</sup> Strategi adalah ilmu atau siasat perang atau akal tipu untuk mencapai suatu maksud tertentu.<sup>2</sup> Jadi, strategi mengandung

---

<sup>1</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*(Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002) , h. 179

<sup>2</sup>Departemen Kebudayaan Dan Kesenian , *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ke 2, Balai Pustaka, 2004, h. 956

pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual produk barang atau jasa kepada masyarakat, dalam hal ini ialah produk iB Hasanah Card.

Pemasaran ialah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada.<sup>3</sup> Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>4</sup>

## 2. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat atau ditambah gunakan atau nilai yang diproses produksi dan menjadi hasil produksi atau hasil kerja.<sup>5</sup>

## 3. iB Hasanah Card

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa

<sup>3</sup>Bashu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ke-3, Yogyakarta : Liberti, 2002, h.

<sup>4</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi 1, (Jakarta : Prenada Media, 2004), H. 97

<sup>5</sup>Departemen Kebudayaan Dan Kesenian, *Op. Cit*, h. 789



perhitungan bunga yang diterima diseluruh tempat bertanda master card dan semua ATM yang bertanda CIRRUS diseluruh dunia yang ditebitkan oleh BNI Syariah<sup>6</sup>

#### 4. Keunggulan Kompetitif

Kompetitif adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.<sup>7</sup> Jadi, keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh PT Bank BNI Syariah, dimana keunggulannya dipergunakan untuk bersaing dengan organisasi lainnya untuk mendapatkan sesuatu.

Dari penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kalimat judul skripsi ini ialah penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card dengan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

### **B. Alasan Memilih Judul**

#### 1. Alasan Objektif

Dalam dunia bisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keinginan menabung atau melakukan pembiayaan. Salah satunya di bank BNI syariah, bila dibandingkan antara sesama lembaga keuangan syariah, Bank BNI syariah sebenarnya memiliki prinsip, sistem dan produk yang sama

---

<sup>6</sup>BNI Syariah iB Hasanah Card

<sup>7</sup>Departemen Kebudayaan dan Kesenian, *Op. Cit*, h. 516

dengan Bank lainnya yang beroperasi di tanjung karang. Akan tetapi, bank BNI syariah lebih unggul dalam hal eksistensi nama dan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada strategi pemasaran yang diimplementasikan secara tepat sasaran.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti permasalahan ini dengan alasan bahwa strategi dan produk yang ditawarkan berbeda dengan bank syariah yang lain serta pengolaannya sesuai dengan prinsip syariah, terbuka untuk diteliti dan transparan dalam memberikan tanggapan dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Pokok bahasan ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang merupakan suatu kajian keilmuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk iB Hasanah Card Bank BNI Syariah
- b. Penulis optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan, hal ini didukung tersedianya literature – literature diperpustakaan ataupun sumber lainnya yaitu jurnal, artikel dan data yang diperlukan berkaitan dengan strategi pemasaran produk iB Hasanah Card Bank BNI Syariah
- c. Sesuai dengan jurusan yang penulis tekuni (Perbankan Syariah), dengan meneliti analisis strategi pemasaran produk Hasanah Card Bank BNI Syariah, yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 62

Bandar Lampung dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta saran salam strategi pemasaran produk iB Hasanah Card Bank BNI Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

### C. Latar Belakang Masalah

Bank syariah atau perbankan Islam adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat untuk masyarakat yang mana sistem oprasionalnya sesuai dengan syariat Islam. Islam adalah agama yang mengatur sebuah cara hidup, islam dikatakan sebagai *way of life*. Ajaran Islam merupakan sebuah ajaran yang tidak hanya terbatas pada masalah hubungan pribadi antara seorang individu dengan penciptanya (*Hablun Minallah*), namun mencakup pula masalah hubungan antarsesama manusia (*Hablum Minannas*), bahkan juga hubungan antara manusia dengan makhluk lainnya termasuk dengan alam dan lingkungan.<sup>8</sup>

Islam adalah sebuah agama yang telah melahirkan sistem perekonomian yang komprehensif yang dewasa ini ekonomi Islam itu sangat dikenal dan identik dengan konsep tentang keuangan dan perbankannya. Ternyata hal ini didorong oleh sebuah kecenderungan aturan-aturan Islam itu sendiri yang telah ada pada firman-firman Allah dan juga sunnah Rasulullah.

Petunjuk Allah dalam Al-Qur'an dan sunnah yang paling menonjol ialah dalam mengatur sistem perekonomian manusia, sebagaimana yang dilihat. Bahkan menjadi perhatian utama para ulama dan cendekiawan

---

<sup>8</sup> Adiwarman A.karim., *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) h.2.

muslim seluruh dunia begitu juga Indonesia secara khususnya baik itu dalam larangan praktek riba dan hal-hal yang dilarang dalam bermuamalah menurut Islam.

Diantaranya tertuang dalam surah Ali-Imran ayat 130:<sup>9</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*”.

dan dalam sebuah hadits:

عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤَكِّلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya: *dari Jabir dia berkata, “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam melaknat pemakan riba, orang yang menyuruh makan riba, juru tulisnya dan saksi-saksinya.” Dia berkata, “Mereka semua sama.” (HR. Muslim)*

Bank Syariah adalah lembaga yang mengelola dana masyarakat berdasarkan prinsip Islam yang berusaha menghindari unsur-unsur haram dalam transaksi keuangannya. Bank Syariah dikatakan sebagai media penghubung bagi pihak yang membutuhkan dana untuk dihubungkan kepada pihak yang kelebihan dana dengan berlandaskan kepada syariat Islam yang benar demi menciptakan peradaban Islam yang murni dalam transaksi keuangannya.

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2002), h.

Sebagai Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, adalah salah satu kewajiban jika tumbuh kecenderungan untuk menciptakan sistem sosial ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai ajaran Islam. Pemerintah Indonesia telah mengintroduksi sistem ekonomi Islam melalui pembentukan Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1990. Berdirinya Bank Muamalat.

Indonesia (BMI) menjadi pendorong lahirnya Bank-bank syariah lainnya. Bank syariah yang berada di Indonesia hingga saat ini diantaranya:<sup>10</sup>

1. PT. Bank BNI Syariah
2. PT. Bank Muamalat Indonesia
3. PT. Bank Syariah Mandiri
4. PT. Bank Syariah Mega Indonesia
5. PT. Bank BCA Syariah
6. PT. Bank BRI Syariah
7. PT. Bank Jabar Banten Syariah
8. PT. Bank Panin Syariah
9. PT. Bank Syariah Bukopin
10. PT. Bank Victoria Syariah
11. Bank Maybank Syariah Indonesia
12. Bank Danamon Syariah

Operasi Bank Syariah pada saat ini turut menawarkan produk-produk yang turut ada di bank-bank konvensional seperti kartu kredit. Kartu kredit

---

<sup>10</sup><http://banksyariahaja.blogspot.com/2012/02/daftar-bank-syariah-diindonesia.html>(Diakses, 28 januari 2018, 08:08 wib)

dalam kamus besar Oxford bermakna “ *kartu yang diterbitkan oleh bank, atau pihak lainnya yang mengizinkan pemiliknya untuk mendapatkan kebutuhannya dengan cara pinjaman*”.<sup>11</sup>

Kartu kredit memiliki berbagai fungsi atau kegunaan diantaranya yaitu:<sup>12</sup>

1. Kartu kredit dapat digunakan untuk mempermudah alat pembayaran sehingga tidak perlu susah-susah membawa uang tunai.
2. Kartu kredit dapat digunakan untuk mengumpulkan semua bentuk pengeluaran belanja dalam satu tagihan sehingga waktu yang dikeluarkan dapat lebih efisien
3. Kartu kredit dapat digunakan untuk mencatat pengeluaran secara rutin sehingga mempermudah dalam mengelola keuangan dalam keluarga.
4. Kartu kredit dapat digunakan untuk menghemat pengeluaran, misalnya diskon kamar hotel, diskon makan di restoran, atau diskon belanja.
5. Tidak perlu membawa uang tunai yang bisa membahayakan keselamatan.

Kartu kredit di Indonesia pertama kali diperkenalkan tahun 1980-an oleh Bank Duta yang bekerja sama dengan prinsipal VISA dan Master Card Internasional. Bank Dutalah yang menjadi bank pertama di Indonesia yang memasarkan kartu kredit dan secara khusus hanya untuk nasabah-nasabah mereka. Waktu itu kartu kredit yang dipasarkan hanya untuk mengincar

---

<sup>11</sup>Abdul Wahab Ibrahim Abu Sulaiman, *Banking Cards Syariah*, (PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2006), h.2

<sup>12</sup><http://catalogiulistira.blogspot.com/2011/06/kartu-kredit-html> (Diakses 28 januari 2018, 08:35 Wib)

orang-orang kaya atau orang-orang kelas tertentu di Indonesia yang sering bepergian ke luar negeri.<sup>13</sup>

Penggunaan kartu kredit yang dirasa lebih aman dan praktis dengan berbagai fungsinya yang semakin bertambah, menjadikan alat bayar baru ini semakin berkembang pesat, khususnya di perkotaan yang terdapat banyak tempat publik dan layanan masyarakat, seperti tempat pembelanjaan, perhotelan, restoran, hiburan dan jasa publik lainnya. Sebagai alat pembayaran modern, maka cukup dengan 'menggesek' kartu untuk mendebit nilai transaksi yang diinginkan.

Dipandang dari sudut syariat Islam, ternyata ada dua pendapat yang terlahir oleh ulama fiqih kontemporer mengenai keberadaan kartu kredit. Pertama, ialah kubu yang membolehkan atau membenarkan transaksi kartu kredit. Adapun landasan dari pendapat ini ialah berdasarkan beberapa dalil dibawah ini:

Diantaranya tertuang dalam surah ali-imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*”.

dan dalam sebuah hadits Nabi Saw:

---

<sup>13</sup><http://www.mafiakartukredit.com/2011/06/sejarah-kartu-kredit-di-indonesia.html>  
(Diakses 28 januari 2018, 08:45wib)



عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- قَالَ : الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ ،  
إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. رواه أَبُو دَاوُدَ وَابْنُ مَاجَهَ وَالتِّرْمِذِيُّ ، وَزَادَ :  
الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا. نيل الأوطار.

Artinya: "Dari Amr bin Auf, bahwasanya Nabi saw. bersabda, 'Perjanjian boleh dilakukan diantara kaum muslimin kecuali perjanjian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.'" H.r. Abu Daud, Ibnu Majah, dan At-Tirmidzi, dan ia menambah: "Dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Nailul Authar.

Qaidah Fiqhiyyah:

الأصل في العقود والمعاملة الإباحة حتى يقوم الدليل على بطلان والتحريم

Artinya: "Asal melakukan setiap kegiatan akad dan muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang membatalkan atau mengharamkannya"

Sedangkan pendapat kedua melarangnya, sebagian ulama kontemporer menganggap transaksi itu batal. Karena fasilitas kartu kredit ini dapat menjerumuskan penggunaanya kedalam perilaku boros dan suka berhutang. Selain itu juga banyak batasan-batasan yang harus diterapkan oleh pemegang kartu kredit sekiranya untuk tidak terjerumus kepada hal-hal yang tidak diperbolehkan oleh syariat islam.

Untuk itu lahirlah kartu kredit syariah yang diatur sedemikian rupa dalam menghindari riba. Pelopor dari perkembangan kartu kredit syariah di Indonesia adalah Devisi Syariah Bank Danamon (PT Bank Danamon Tbk). Pada tanggal 18 Juli 2007, diluncurkan kartu kredit Islam pertama di



Indonesia, yang disebut "*Dirham Card*", yaitu sebuah kolaborasi produk antara Bank Danamon dan *MasterCard*.<sup>14</sup>

Peluncuran kartu kredit syariah pertama *Dirham Card* oleh Bank Danamon Syariah tersebut ditanggapi beragam oleh kalangan praktisi dan pengamat ekonomi syariah. Ketua umum Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI), menyambut baik rencana Bank Danamon Syariah tersebut karena memang telah ada fatwa syariahnya.

Kartu kredit syariah (*syariah card*) selain memiliki perbedaan pada akad-akad yang digunakannya, kartu kredit syariah (*syariah card*) juga memenuhi batasan-batasan yang ditetapkan oleh fatwa dewan syariah nasional (DSN) Majelis ulama Indonesia (MUI). Terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi oleh *syariah card* berdasarkan fatwa MUI No.54 pada Oktober 2006 tentang kartu kredit, diantaranya:<sup>15</sup>

- a. Tidak menimbulkan riba
- b. Tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah
- c. Tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan atau (*isrof*), dengan cara antara lain menetapkan pagu maksimal pembiayaan.
- d. Pemegang kartu utama harus memiliki kemampuan financial untuk melunasi tagihan pada waktunya.
- e. Tidak memberikan fasilitas yang bertentangan dengan syariah.

---

<sup>14</sup><http://indonews.org/kredit-macet-di-kartu-kredit-turun>, (Diakses 28 januari 2018, 10:10 wib)

<sup>15</sup>Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 54/Dsn-Mui/X/2006 *Tentang Syariah Card*, Pdf (Diakses 28 januari 2018, 10:30 Wib )

Setelah Bank Danamon syariah yang mengeluarkan kartu kredit syariah yang bernama *Dirham Card*, penawaran kartu kredit kemudian dikeluarkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Bank BNI syariah adalah salah satu Bank Syariah yang hadir di Indonesia untuk melayani masyarakat dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah Islam dalam operasionalnya.

Selayaknya bank-bank syariah memiliki tiga jenis operasional dalam mengelola dananya, yaitu:<sup>16</sup>

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)
2. Produk penyaluran dana (*Financing*)
3. Produk jasa (*Service*)

Operasional bank BNI syariah juga mengacu kepada tiga jenis operasional tersebut sehingga diklasifikasikan jenis produk syariahnya. Adapun jenis produk yang ditawarkan oleh bank BNI Syariah dijelaskan pada klasifikasi tabel dibawah ini:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan, Edisi Ketiga* (Jakarta :PT RajaGrafindo Persada, 2006), h.97

<sup>17</sup>*Panduan pemasaran oleh Bank BNI Syariah*

Operasional	Nama Produk	Akad yang Digunakan
<b><i>Penghimpunan Dana (Funding)</i></b>	1. Tabungan iB Hasanah 2. Tabungan iB prima hasanah 3. Tabungan iB bisnis hasanah 4. Tabungan Tapenas hasanah 5. Tabungan iB THI Hasanah 6. Tabunganku iB 7. Tabungan iB Hasanah Untuk mahasiswa 8. Tabungan iB Hasanah KTA 9. Giro iB hasabah 10. Giro valas (USD) 11. deposito iB hasanah	Mudharabah Mudharabah Mudharabah Mudharabah Mudharabah Wadiah Wadiah Mudharabah Wadiah Wadiah Mudharabah
<b><i>Penyaluran Dana (Financing)</i></b>	1. iB Hasanah Card 2. griya iB hasanah 3. OTO iB hasanah 4. Wirausahah iB hasanah	Qard, ijarah, kafalah Murabahah Murabahah Murabahah, musyarakah dan mudharabah

	5. Gadai emas iB hasanah 6. Multijasa iB hasanah 7. Multi Guna iB hasanah 8. Fleksi iB hasanah 9. Talangan haji iB hasanah 10. CCF iB hasanah	Qard, rahn dan ijarah Ijarah multijasa Murabahah Murabahah dan ijarah M Ijarah dan Qard Murabahah dan ijarah M
<b>Produk jasa (service)</b>	1. Payroll gaji 2. BNI Syariah Corporate i_Banking 3. Virtual Account	

Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh bank BNI syariah dapat dilihat Bank BNI Syariah juga memberikan pembiayaan kartu kredit syariah. Kartu kredit syariah tersebut diberi nama BNI *Hasanah card*. Dasar yang dipakai dalam penerbitan BNI *Hasanah Card* adalah fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.54/DSN-MUI/X/2006 mengenai *Syariah Card* dan surat persetujuan dari Bank Indonesia No.10/337/DPbs tanggal 11-03-2008.b. Sesuai dengan fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006<sup>18</sup> Syariah Card didefinisikan sebagai kartu yang berfungsi sebagai Kartu Kredit yang hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

<sup>18</sup> Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 54/DSN-MUI/X/2006 *Tentang Syariah Card*, Pdf (Diakses 11 Oktober 2012, 13:30 Wib )

Bank BNI Syariah menawarkan beberapa jenis kartu kredit Hasanah (*hasanah card*) yaitu:<sup>19</sup>

1. Hasanah Card Classic
2. Hasanah Card Gold
3. Hasanah Card Platinum

Namun fakta yang terjadi bagi kebanyakan masyarakat banyak yang menyamakan kartu kredit syariah dengan kartu kredit biasa atau konvensional karena secara umum bentuk dan penggunaannya hampir sama. Padahal kartu kredit syariah diterbitkan dengan berbagai ketentuan yang disesuaikan dengan syariat Islam. Bank syariah yang mengeluarkan kartu kredit syariah tidak diperkenankan untuk memungut bunga tetapi hanya imbal jasa atau *fee* dari setiap pemakaian kartu kredit syariah tersebut.

Prinsip perbankan syariah juga memiliki tujuan yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara menghimpun dana, meminjamkan dana, dan membiayai kegiatan usaha. Namun dalam pelaksanaannya perbankan syariah tidak sama dengan perbankan konvensional yang memakai sistem bunga, karena dalam Islam bunga termasuk riba yang diharamkan hukumnya.

Dengan prinsip yang berbeda, produk-produk yang dikeluarkan oleh perbankan syariah juga berbeda dengan perbankan konvensional. Perbedaan dapat dilihat dari akad-akad yang terdapat dalam produk perbankan syariah. Produk perbankan syariah selain titipan (*wadi'ah*), ada juga pembiayaan

---

<sup>19</sup>Panduan pemasaran oleh Bank BNI Syariah

(mudharabah, musyarakah), sewa menyewa (ijarah), jual-beli (murabahah, salam, istishna), kemudian diproduksi jasa meliputi al-wakalah, kafalah, hawalah, rahn, dan qardh. Selain produk-produk tersebut perbankan syariah memberikan produk atau fasilitas yang dapat digunakan oleh nasabah yaitu berupa kartu ATM dan kartu kredit syariah. Di Indonesia, Dewan Syariah Nasional (DSN) – MUI pada tahun 2006 telah mengeluarkan fatwa terkait kartu kredit syariah dengan terbentuknya fatwa No. 54/DSN-MUI/X/2006.

Penggunaan kartu kredit di Indonesia dimulai pada tahun 1988, dan bisnis kartu kredit digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan. Masyarakat yang mempunyai gaya hidup serba mudah dan cepat, bagi masyarakat urban belanja dengan kartu kredit sudah merupakan bagian dari gaya hidup sehari-hari. Bank Indonesia (BI) mencatat hingga November 2015 total kartu kredit beredar mencapai 16,81 juta keeping, angka tersebut naik 5,25% dari tahun sebelumnya dengan total edar 15,97 juta keeping, nilai transaksi kartu kredit juga tumbuh 8% dengan jumlah Rp23,07 triliun. Data tersebut memberikan gambaran edukasi kartu kredit di Indonesia sebenarnya masih sangat kecil. Alasannya, mayoritas penduduk Indonesia masih senang meminjam uang melalui instansi dalam bentuk tunai dari pada menggesek kartu kredit.<sup>20</sup>

Hal ini menjadi alasan diluncurkannya kartu kredit berbasis syariah potensi ini telah dilirik oleh BNI Syariah yaitu dengan menerbitkannya kartu kredit syariah yang bernama iB Hasanah Card pada tahun 2009. Potensi

---

<sup>20</sup>Redaksi Republika, “Pengalaman Baru Menggunakan Kartu Kredit Virtual”, Republika, 25 Februari 2017-28 Jumaidil Awal 1438

berkembangnya kartu kredit syariah di Indonesia memiliki peluang sangat besar. Apalagi jika melihat dari faktor jumlah masyarakat muslim di Indonesia yang dominan. Tetapi dengan diluncurkannya produk hasanah card tidak menjamin ketertarikan orang banyak untuk menjadi nasabah di kartu kredit syariah tersebut. Masih banyak masyarakat luas yang tidak mengetahui produk kartu kredit syariah, karena masyarakat luas beranggapan bahwa kartu kredit itu termasuk haram karena didalamnya terdapat bunga yang termasuk riba yang hukumnya memang haram di agama Islam, agama yang menjadi mayoritas di Indonesia.

Dalam perjalanan bisnisnya BNI Syariah perlu upaya promosi untuk mempertahankan nasabah lama dan menawarkan produk kepada calon nasabah mengingat produk ini tergolong baru dalam masa pertumbuhan. BNI Syariah mulai mempromosikan produk iB hasanah card ini dengan join promo fitur dan berbagai strategi yang bisa menarik simpati konsumennya. Untuk menarik konsumen yang lebih luas diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga kartu kredit tersebut bisa dikenal oleh masyarakat. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Guiltinan dan Paul (1992) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Untuk menyusun strategi pemasaran ada 3 langkah utama mempermudah pelaksanaan promosi, yaitu segmentasi pasar (segmenting),

penargetan pasar (targeting), dan mempromosikan produk (positioning).<sup>21</sup> Segmentasi pasar yaitu membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Penargetan pasar adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk digarap. Positioning pasar yaitu penentuan positioning bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci.<sup>22</sup>

Bank BNI syariah yang sudah termasuk kategori eksistensi, maka Bank BNI syariah mempunyai strategi khusus untuk tetap mempertahankan nasabahnya dan membuat kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, terutama produk yang banyak diminati dipasaran sehingga dapat bersaing dipasaran dengan bank-bank lainnya melalui produk-produk yang ditawarkan dipasar tersebut. Mengingat letak Bank BNI syariah yang cukup potensial yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh, karena itu, penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK IB HASANAH CARD DENGAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF” (Studi pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang)**, dengan alasan bahwa letak BNI syariah sangat strategis atau mudah

---

<sup>21</sup>Fatimah “*Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card*” Jurnal Ekonomi Vol 5 h. 3

<sup>22</sup>Kotler Dan Armstrong “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” Erlangga 2001 h. 285



dijangkau, pengelolaannya sesuai dengan prinsip syariah, terbuka dan transparan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk iB Hasanah Card dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BNI Syariah kantor cabang Tanjung Karang?
2. Bagaimana pandangan Islam terhadap strategi pemasaran produk iB hasanah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BNI Syariah kantor cabang Tanjung Karang

#### **E. Tujuan dan Manfaat penelitian**

1. Tujuan penelitian
  - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk iBhasanah card di Bank BNI Syariah kantor cabang tanjung karang.
  - b. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi pemasaran BNI Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan.
2. Manfaat penelitian
  - a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literature atau refrensi dan menambah

ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk di Bank BNI Syariah khususnya produk iB Hasanah Card.

b. Manfaat Praktis

- 1) Akademisi atau pembaca : penelitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk iB Hasanah Card di BNI Syariah.
- 2) Bagi masyarakat : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah dan referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang.
- 3) Bagi pengelola : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi Bank BNI Syariah kantor cabang tanjung karang.

## F. Metodologi penelitian

### 1. Jenis dan sifat penelitian

#### a. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancan yang

sebenarnya.<sup>23</sup> Penelitian lapangan dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.<sup>24</sup> Secara khusus penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan sekarang atau yang sementara berlangsung.

2. Sumber data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan data sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.<sup>25</sup> Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari karyawan atau pimpinan Bank BNI Syariah kantor cabang tanjung karang.
- b. Data sekunder, merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informative.<sup>26</sup> Data sekunder ini

---

<sup>23</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Mandar Maju, 2003), h. 32

<sup>24</sup>Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti,2004), h.208

<sup>25</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h. 57

<sup>26</sup> Ibid, h. 58

data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli, mengutip untuk memperoleh data dari berbagai refrensi.

### 3. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut :

#### a. Metode observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.<sup>27</sup> Metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi non partisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamatan dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha mandiri. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh.

#### b. Metode interview atau wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.<sup>28</sup> Dalam penelitian

---

<sup>27</sup> Usman Usaini Dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), h. 58

<sup>28</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004), h. 19

ini penulis menggunakan metode interview bebas terpimpin yaitu Tanya jawab terarah untuk mengumpulkan data yang relevan saja.

c. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.<sup>29</sup> Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih efektif dan konkret.

4. Metode pengolahan data

Sumber-sumber (literature) mengenai data dikumpulkan berdasarkan sumber diatas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pemeriksaan data (editing)

Yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.

b. Rekontruksi data

Yaitu menyusun ulang data secara teratur, berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.<sup>30</sup>

c. Sistematis data

---

<sup>29</sup>Ibid h. 57-58

<sup>30</sup>Suharsimi Arikuntoro, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta : Renika Cipta, 1993), h. 126

Yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah. Dalam hal ini adalah data dikelompokkan secara sistematis yaitu yang sudah diedit dan di beri tanda menurut klasifikasi dan urutan masalah.<sup>31</sup>



---

<sup>31</sup>Abdulkadir Muhammad, *Op. Cit* h.126

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi

Menurut hamel dan prahald mendefinisikan strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).<sup>21</sup>

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan acara untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Husain Umar *Strategic Manajemen In Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

<sup>22</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), h. 338

Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat diukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi product (produk), strategi place (tempat), strategi price (harga), strategi promotion (promosi).

a. Strategi produk

Produk berate barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>23</sup> Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalm surat Al-baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran itu, sedangkan kamu mengetahui.*

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:<sup>24</sup>

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 62

<sup>24</sup>Pandji Anoraga, *Op.Cit*, h. 216



1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keamanan dan penghargaan. Kebutuahn ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuahn ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lain makan nasi soto dan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.
3. Perminantaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan pembeli.
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa maupun ide-ide.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian,

tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.<sup>25</sup>

Adapun prinsip produk dalam Islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktifitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keimana atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat maslahat seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

b. Strategi tempat

---

<sup>25</sup>Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta, h. 23

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>26</sup> Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dan konsumen akhir.<sup>27</sup>

Etika pemasaran dalam konteks distribusi :

1. Kecepatan dan ketepatan waktu
2. Keamanan dan keutuhan barang
3. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sasaran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.<sup>28</sup> Sesuai dengan firman Allah SWT :<sup>29</sup>

<sup>26</sup>Philip Kotler Dan Amstrong, *Op.Cit*, h.63

<sup>27</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2000), H. 186

<sup>28</sup>*Ibid*, H. 112

<sup>29</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur''an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2002),

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa:29)

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

#### c. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antara pengonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa.<sup>30</sup>

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and dimand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam mentukan harga

<sup>30</sup>Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profesional*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 135

terlampau berlebih-lebihan, sedangkan dalam islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau sering kita kenal *monopolyrent seeking*.

Pada bagian lain juga konsumen jarang memeberikan harga jauh dibawah harga yang sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah islam, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-furqan ayat 67:<sup>31</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-furqan : 67)<sup>32</sup>

Etika pemasaran dalam konteks harga :

1. Beban biaya produksi yang wajar
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat
3. Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
4. Margin (keuntungan) yang layak
5. Sebagai alat daya tarik masyarakat

*The war of price* (peran harga) tidak diperkenankan karena menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi Saw menyuruh kita untuk tidak

<sup>31</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 511

<sup>32</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 366

bersaing dalam *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah).<sup>33</sup>

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang tersebut. Jadi harga yang ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu

---

<sup>33</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : YKPN, 2004), h. 101

arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>34</sup>

Bauran promosi (promosi mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat dan publitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.<sup>35</sup>

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran ekonomi Islam tersebut meliputi :

- 1) Memiliki pribadi spritiual (taqwa)
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)

---

<sup>34</sup>Thorik Gunara Dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad*, (Bandung : Madania Prima, 2007), h. 63

<sup>35</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), h. 138

- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan

## 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut dijual, berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.<sup>36</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.<sup>37</sup>

Dari definisi diatas, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-

---

<sup>36</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012), h. 5

<sup>37</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta : Erlangga, 2008), h. 5



masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang menciptakan, penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>38</sup>

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah :

- a. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari penasaan kekurangan.
- b. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.<sup>39</sup>

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), kedua promosi melalui iklan (*Advertising*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).

#### 1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi

---

<sup>38</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2006), h.48

<sup>39</sup>*Ibid*, h. 18

adalah kegiatan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen.<sup>40</sup>

Tujuan mempengaruhi konsumen tidak lain adalah konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

## 2) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh Bank guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan kepada pasar/masyarakat. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :<sup>41</sup>

- a. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis;
- b. Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan;
- c. Pemasangan spanduk di lokasi strategis;
- d. Melalui Koran atau majalah;
- e. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

Agar iklan efektif dan efisien maka memerlukan program pemasaran yang tepat yaitu.<sup>42</sup> seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 175-176

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 177

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 179

komunikator yang baik yang bias berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicara yang benar dan berbobot). Allah SWT berfirman: surat Al-Ahzab 70-71.<sup>43</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدٌ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ يَطِيعُ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (*qaulan sadidan*), niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

### 3) Personal Selling

Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung yang penyajiannya secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.

Dalam pemasaran lembaga keuangan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai yang terdapat di instansi tersebut, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat. *Personal Selling* juga dilakukan melalui tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan *door to door*. Penjualan secara *personal Selling* akan memberikan beberapa keuntungan:

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 604

- a. Dalam memasarkan dan menawarkan produk dapat langsung menjelaskan produk-produk yang terdapat di Bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk Bank kepada nasabah atau calon nasabah secara rinci.
- c. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk Bank langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin lebih akrab antara Bank dengan anggota nasabah.
- e. Petugas Bank memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah menghauskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi apa yang disampaikan oleh pihak Bank

#### 4) Publikasi

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial seta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata nasabahnya.

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu didalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi ini tidak boelh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang.<sup>44</sup>

### 3. Stratrgi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi pemasaran mengandung dua factor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran marketing (marketing mix) adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga distribusi dan juga promosi.

Strategi pemasaran adalah cara yang akan digunakan untuk penyaluran produk atau barang yang siap, untuk diterima oleh konsumen. Serta cara menarik konsumen agar membeli produk atau barang yang dipasarkan.<sup>45</sup>

Strategi pemasaran produk mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah

---

<sup>44</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 200-201

<sup>45</sup>Pandji Anoraga, *Op. Cit*, h. 230



maksudkan agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam memasarkan produk iBHasanah card secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

a. Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya.

Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola produk iB Hasanah card dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut:

Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam rangka pemasaran produk iB Hasanah card tidak lain semata-mata untuk mengharapkan ridha-nya.

- 1) Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BNI Syariah yang telah ditetapkan.
- 2) Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk iB Haanah card juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian usaha untuk menegakan hukum-hukum Allah dimuka bumi dan dakwah menuju jalan yang benar.
- 3) Luruskan niat dengan mengucapkan dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk iB Hasanah card dan pantang

menyerah dalam menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah kan datang menyertai langkah-langkahnya.

b. Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga dan ini berate target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.

Demikian juga eksistensi BNI Syariah semakin kukuh masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

- 1) Para aghniya, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta
- 2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- 3) Perbankan syariah, local maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Lembaga-lembaga pemodal dan serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- 4) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput.

c. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan BNI Syariah membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola

dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk iB Hasanah card diawal oprasional adalah dengan melakukan jemput bola.

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat juga diartikan sebagai upaya bank syariah mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut ekonomi Islam, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkn manusia dari dendam dan kebencian, dari sini kemudia terbinalah persaudaraan yang baik antara bank dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.<sup>46</sup>

#### d. Service (pelayanan)

Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah, Rasulullah SAW pernah mengatakan, “pemimpin itu adalah pelayan umat”artinya, Negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Dunia bisnis, para pengusaha (perbankan) harus dapat mampu meberikan service (pelayanan) yang baik, sehingga nasabah merasa senang dan puas atas pelayanan tersebut. Didalam Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslimin simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.

---

<sup>46</sup>Makhalul Ilmi, *Op, Cit.* H. 57-61

Terdapat dua nilai dasar yang menjadi pembeda ekonomi Islam dengan lainnya, yaitu:

### 1. *Adl*

Keadilan (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasulnya. Keadilan sering kali diletakan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan, seperti yang terkandung dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut:<sup>47</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ  
اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, *sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan*”. (QS Al-Maidah : 8)

### 2. *Takaful*

Sesama orang Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seorang ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal ini yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik diantaranya individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau *takaful*. Jaminan masyarakat (*social insurance*) ini terkena

<sup>47</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 144

musibah atau masyarakat yang tidak mampu. Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga bersifat *ma' nawiyy* (non materi).

Konsep *takaful* ini bias dijabarkan lebih lanjut menjadi sebagai berikut:

- a) Jaminan terhadap pemilikan dan pengolahan sumberdaya oleh individu
- b) Jaminan setiap individu untuk menikmati hasil pembangunan atau output.
- c) Jaminan setiap individu untuk membangun keluarga sakinah
- d) Jaminan untuk amar ma'aruf nahi munkar.<sup>48</sup>

## B. Konsep Strategi Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah yang dapat ditawarkan kepada guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen.<sup>49</sup>

Sesuai dengan definisi diatas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut :

- a. Produk berupa benda fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, transportasi, dan lain-lain

---

<sup>48</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (p3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 58

<sup>49</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2006), h. 174



- b. Produk tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan Bank untuk menjalankan usahanya, seperti :

### 1. Produk Penghimpun Dana

#### a. Wadiah

Penerapan prinsip *wadiah* yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan *wadiah amanah*, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.<sup>50</sup>

Landasan Syariah akad *al-wadiah* adalah Surat An-Nisa ayat 58:<sup>51</sup>

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya..."

#### b. Mudharabah

<sup>50</sup>Muhammad, 2014, *Op. Cit.*, h. 31.

<sup>51</sup>Kementrian Agama RI, *Op. Cit.*, h. 87.

۱۰ أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِثْمٍ ۖ وَلَا تَطْلُبُوا إِلَىٰ أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ لَّا تُقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۖ

Prinsip jual beli merupakan pembiayaan untuk memiliki barang, sedangkan prinsip sewa bertujuan untuk mendapatkan jasa, dan prinsip bagi hasil adalah kerja sama antara dua pihak untuk mendapatkan barang dan jasa secara bersamaan.

## 2. Produk Penyaluran Dana

**a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)**

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari

---

<sup>52</sup>Muhammad, 2014, *Op. Cit*, h. 31.

<sup>53</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 107

barang yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu:<sup>54</sup>

### 1. *Ba'i Al-Murabahah*

*Ba'i Al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba'i al-murabahah*, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dengan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>55</sup> Landasan Syariah *ba'i al-murabahah* QS. Al-Baqarah ayat 275:<sup>56</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "...Allahtelah mengahalalkan jual beli dan mengahalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."<sup>57</sup>

### 2. *Ba'i as-salam*

*Bai as-salam* berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Pelaksanaan *bai as-salam* harus memenuhi sejumlah rukun yaitu:<sup>58</sup> *muslam* (pembeli), *muslam ilaih* (penjual), modal atau utang, *muslam fihi* (barang), *sighat* (ucapan).

Landasan syariah transaksi *bai' as-salam* Q.S Al-Baqarah ayat 282:

<sup>54</sup>Muhammad, 2014, *Op. Cit*, h. 29

<sup>55</sup>Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 101

<sup>56</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h.58

<sup>57</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 47

<sup>58</sup>Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 108-109

وَإِلَىٰ أَهْلِهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ....

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya...”

### 3. *Ba'i Al-Istishna*

Transaksi *bai al-istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran, apakah pembayaran dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.<sup>59</sup> *Bai'al-istishna* merupakan lanjutan dari *bai'as-salam* maka secara umum landasan syariah yang berlaku pada *bai'as-salam* juga berlaku pada *bai'al-istishna*.<sup>60</sup>

Produk *istishna* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran *skim istishna* dalam bank syariah diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.<sup>61</sup>

#### b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

*Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini

<sup>59</sup>Syafi'i Antonio, *Op. Cit.*, h. 113.

<sup>60</sup>*Ibid*, h. 114.

<sup>61</sup>Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Grafindo Persada), h. 83.

dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.<sup>62</sup>

Pada *ijarah muntahiya bittamlik*, adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.<sup>63</sup>

### c. Prinsip Bagi Hasil

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah terdapat empat akad utama yaitu, *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah* dan *al-musaqah*. Namun prinsip yang paling banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*. Berikut adalah penjelasan kedua prinsip tersebut:

#### 1. Pembiayaan *Musyarakah*

*Al-musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.<sup>64</sup>

#### 2. Pembiayaan *Mudharabah*

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

<sup>62</sup>Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 255.

<sup>63</sup>Muhammad, 2014, *Op. Cit*, h. 52.

<sup>64</sup>Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 90

Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola.<sup>65</sup>

### 3. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, akan tetapi akad ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya yang dikeluarkan saat melaksanakan akad.

#### a. *Al-Hawalah*

*Al-Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Secara sederhana, hal itu dapat dijelaskan bahwa A (*muhal*) memberi pinjaman kepada B (*muhil*), sedangkan B masih mempunyai piutang pada C (*muhal'alaih*). Begitu B tidak mampu membayar utangnya pada A, ia lalu mengalihkan beban utang tersebut pada C. Dengan demikian, C yang harus membayar utang B kepada A, sedangkan utang C sebelumnya pada B dianggap selesai.<sup>66</sup>

Landasan syariah *hawalah* berdasarkan Sunnah dan Ijma.

#### b. *Ar-Rahn*

*Ar-Rahn* merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang

<sup>65</sup>Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 95.

<sup>66</sup>Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 126.



atau gadai.<sup>67</sup> Barang yang ditahan tersebut harus memiliki nilai ekonomis agar pihak yang menahan memperoleh jaminan atas pinjaman yang diberikannya. Landasan syariah *ar-rahn* Q.S *Al-Baqarah* ayat 283.<sup>68</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ...

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapat seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang...”

### c. *Al-Qard*

*Al-Qard* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Transaksi *qardh* diperbolehkan oleh para ulama berdasarkan hadits dan ijma ulama. Sungguhpun demikian, Allah SWT mengajarkan kepada kita agar meminjamkan sesuatu bagi “agama Allah”.<sup>69</sup>

## 3. Produk Jasa Perbankan

Kegiatan bank syariah selain menghimpun dana dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan pelayanan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa tersebut antara lain:<sup>70</sup>

<sup>67</sup>Kasmir, *Op.Cit*, h. 256.

<sup>68</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h.

<sup>69</sup>Syafi'i Antonio, *Op. Cit*, h. 131.

<sup>70</sup>Muhammad, 2014, *Op. Cit*, h. 32

- a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing) adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.
- b. *Ijarah* (Sewa) Kegiatan ijarah ini adalah menyewakan simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata-laksana administrasi dokumen (*custodian*), kemudian bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

### C. Keunggulan Kompetitif

#### 1. Pengertian keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif menurut tangkilisan bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya.

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.<sup>71</sup>

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive*

---

<sup>71</sup>Assauri Sofjan, *Strategi Marketing*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 103

*Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk. Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*." Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik." Lebih lanjut menurut Porter keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.<sup>72</sup>

Fred David mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai “apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-

---

<sup>72</sup> Dari Wikipedia bahasa Indonesia, Porter, M. *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press, 1980)

perusahaan saingan”. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif.

Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan kompetitif merupakan inti dari setiap strategi bersaing untuk mencaoi keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industry terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup pengejaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain. Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata dalam industri asal dapat menguasai harga pada rata-rata industry. Dalam hal diferensiasi perusahaan harus menjadi unik “unik” dalam industrinya yang secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karna keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industry dan pada umumnya dapat didasarkan kepada: produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain. Contoh diferensiasi Caterpillar Traktor didasarkan pada daya tahan produk, servis, ketersediaan suku cadang jaringan penyalur.

Tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi adalah:

- 1) Para pesaing terperangkap ditengah, sehingga tidak memiliki posisi yang cukup baik untuk mencapai keunggulan (tidak konsisten).
- 2) Perusahaan merintis inovasi besar yang memungkinkan penurunan biaya dan meningkatkan diferensiasi
- 3) Perusahaan memungkinkan biaya tambahan ditempat lain dan mempertahankan keunggulan biaya keseluruhan atau mengurangi biaya diferensiasi dibandingkan pesaing.<sup>73</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Ada beberapa factor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif yaitu:

- a. Nilai / *value* yang harus ditekan pada nilai atau *value* ini yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau *value* yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak harapan mereka, atau sesuai tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.
- b. Kemampuan untuk menyerahkan produk yaitu mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.
- c. Harga, pantas atau tidaknya harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.
- d. Loyalitas konsumen, terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (*segmen*) yang akan mengabadikan produk pengganti dari pesaing dengan kata lain adanya *loyal costumer* atau pelanggan yang setia.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup>Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : PT Grasindo, 2001), h. 157-160

### 3. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

Mempertahankan lebih sulit dari pada merebut kata klasik ini sudah sering kita dengar, akan tetapi apakah kata-kata tersebut hanya dijadikan tameng apabila yang terjadi kemudian adalah sebuah kegagalan. Kata-kata tersebut juga berlaku dalam dunia usaha banyak cara dan banyak peluang serta tantangan yang terbuka untuk mencapai keunggulan. Demikian pula banyak cara untuk mempertahankan keunggulan yang telah dicapai oleh organisasi atau perusahaan. Memang banyak beranggapan bahwa dalam persiapan lepas kendali atau *hypercompetition* sangat sulit untuk mencapai pertumbuhan yang terus menerus, akan tetapi secara alamiah perusahaan akan terus mempertahankan keunggulannya selama mungkin bahkan mereka akan berusaha menjadi penguasa tunggal dalam pasar.<sup>75</sup>

Sekali lagi, hal tersebut sangatlah wajar dan sah-sah saja tinggal bagaimana pelaku pasar yang lain melakukan respon terhadap sifat dasar tersebut. Sifat alamiah ini bila diumpamakan sama dengan sifat manusia yang kan selalu merasa lapar dan haus dan akan terus berusaha menutupi rasa lapar dan hausnyatersebut. Sementara tingkat pemuasan terhadap rasa lapar tersebut tergantung pada individu masing-masing.

---

<sup>74</sup>Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, (Jakarta : PT Grasindo, 2001), h. 158

<sup>75</sup>*Ibid*, h. 19



Beberapa cara mempertahankan keunggulan yang bias kita identifikasikan, diantaranya :

- a. Keunggulan operasional : keunggulan ini bila mencakup kepada strategi generic adalah berdasarkan pada strategi harga dan biaya terendah dengan kepada penekanan efisiensi. Bila perusahaan bekerja kepada efisiensi dan kemudian berhasil menerapkan atau menekan biaya total untuk produk sedemikian rupa, sehingga bias menjadi yang terendah dalam industrinya, maka kemungkinan terbesar bias menetapkan harga produk yang terendah pula bagi industri.<sup>76</sup>
- b. Keunggulan produk dan teknologi : hal ini bias diperhatikan oleh perusahaan yang menjadi pemimpin produk adalah perusahaan tidak boleh terlalu terlena dengan terus menerus melakukan inovasi produk tanpa memperdulikan pasar. Pekerjaan lain yang tidak kalah beratnya adalah bagaimana membuat pasar siap menerima produk-produk yang sebelumnya tidak pernah ada. Sedangkan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengembangan atau inovasi produk. Dengan teknologi, maka banyak hal atau kemungkinan-kemungkinan yang tadinya hanya dalam angan-angan saja kemudian menjadi kenyataan. Pemanfaatan teknologi dalam proses inovasi produk sudah sedemikian meluasnya, sehingga yang banyak terjadi adalah teknologi menjadi penggerak utama dalam penemuan produk baru.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup>*Ibid*, h. 20

<sup>77</sup>*Ibid*, h. 24

c. Kedekatan dengan pelanggan : perusahaan yang ingin membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan yang harus dilakukan adalah upaya untuk membangun citra *image* tentang perusahaan kedalam benak pelanggan, maka perusahaan harus mau untuk menjadi bagian dari solusi untuk pelanggan dan bukan malah menjadi bagian dari problem mereka.<sup>78</sup>

Dalam melakukan atau memeberikan respon terhadap persaingan, sering dilakukan perombakan total pada proses bisnis atau sering dikenal sebagai *business process reengineering* atau rekayasa ulang proses bisnis. Perombakan total terpaksa dilakukan apabila perusahaan mengarah kepada situasi yang cukup menakutkan dalam kerangka persaingan binis. Ada tiga kekuatan besar yang bekerja sendiri-sendiri maupun secara kombinasi yang mendorong perusahaan untuk masuk semakin jauh kedalam area menakutkan bagi perusahaan.

Ketiga ketakutan tersebut didefinisikan oleh Michael Hammer dan James Champy tokoh terkemuka dalam rekaya ulang sebagai 3-P yang terdiri dari :

P1 = Pelanggan

P2 = Persaingan

P3 = Perubahan

---

<sup>78</sup>*Ibid*, h. 25

### P-1 (Pelanggan)

Sejak awal tahun 1980-an dinegara-negara maju dalam hubungan penjual dan pelanggan telah muncul pergeseran yang sangat kelihatan dimana kekuatan dominan tidak lagi berada ditangan para penjual akan tetapi berada ditangan pelanggan. Para pelangganlah yang sekarang meminta kepada pemasok atau penjual yang mereka inginkan, kapan mereka menginginkannya dan kapan mereka sedia membayar. Dengan demikian semakin banyaknya pilihan yang dimiliki pelanggan semakin bersalah kekuatan mereka untuk menentukan aturan main seperti yang mereka inginkan.<sup>79</sup>

Pelanggan-pelanggan baik itu perseorangan maupun perusahaan sekarang menuntut agar mereka diperlakukan secara spesifik atau secara individu dan bukan sebagai kelompok. Mereka menuntut dan mengharapkan produk-produk dan jasa yang disampaikan benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Mereka mepersyaratkan seluruh jadwal pengiriman produk yang sesuai dengan apa yang mereka tentukan. Demikian pula dengan jumlah yang harus mereka bayar.<sup>80</sup> P-2 (persaingan)

Dalam kondisi persaingn perusahaan yang dapat menjangkau pasar dengan produk atau jasa yang layak dengan harga terbaik akan meraih

---

<sup>79</sup>*Ibid*, h. 53

<sup>80</sup>*Ibid*, h.54

penjualan. Sekarang persaingan tidak hanya semakin ketat tetapi juga semakin beraneka ragam.

Dalam pasar yang semakin menyempit serta pemain yang justru semakin banyak, persaingan akan semakin ketat. Peran dan pengguna teknologi informasi juga akan mengubah wajah persaingan. Teknologi informasi memberikan peluang-peluang baru bagi perusahaan dalam persaingan, disamping akan menciptakan halangan-halangan tersendiri bagi para pelakunya baik pemain lama maupun pendatang baru. Pola persaingan dan pesaing yang baru tersebut banyak yang menyadari bahwa pelayanan standar yang telah ada saat ini tidak cukup, untuk berhasil kita harus dapat memberikan lebih dari apa yang telah ada. P-3 (perubahan).

Kita pasti pernah mendengar *product life cycle* (PLC). PLC siklus hidup produk menggambarkan siklus hidup setiap produk yang dilemparkan ke pasaran yang dimulai dari fase atau tahap produk diperkenalkan. Kemudian fase pertumbuhan dimana pertumbuhan permintaan terhadap produk oleh pasar tinggi dan memasuki tahap kematangan dimana permintaan terhadap produk relatif stabil dan akhirnya tahap penurunan dimana tahap permintaan terhadap sebuah produk cenderung mengalami penurunan dan ketika permintaan menjadi sangat sedikit atau secara matematis mendekati atau menuju nol maka biasanya produk tersebut tidak diproduksi lagi. Sekali siklus hidup produk kita

juga bias membuat siklus hidup pelanggan yang akan menggambarkan tahapan yang sama seperti produk tetapi berlaku untuk pelanggan.

Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis saat ini yang bersifat dinamis dan *turbulence* akan mengakibatkan seluruh siklus yang ada baik produk maupun pelanggan berumur jauh lebih pendek dibandingkan sebelumnya. Perusahaan tentu saja menginginkan untuk berada dalam fase kematangan produk maupun pelanggan selama mungkin untuk mengeruk keinginan sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, perusahaan harus merespon dengan benar perubahan-perubahan tersebut serta melakukan perbaikan-perbaikan yang juga sangat dinamis untuk menyiasatinya. Kalau tidak, maka dia akan tertinggal atau ditinggalkan apalagi perubahan-perubahan yang terjadi tersebut berlangsung secara terus menerus dengan kecepatan yang sangat tinggi.<sup>81</sup>

#### **D. iB Hasanah Card**

##### **1. Pengertian iB Hasanah Card**

Hasanah artinya adalah perkataan atau perbuatan yang baik kebaikan yang diberikan untuk seorang anak Perempuan. Hasanah berasal dari Arab (Islam), dengan huruf awal H dan terdiri atas 7 huruf. Kata Hasanah memiliki pengertian, definisi, maksud atau makna perkataan atau perbuatan yang baik. Kebaikan, bisa digunakan untuk nama bayi (nama anak), nama perusahaan, nama merek produk, nama tempat, dan lain sebagainya. Kata Hasanah juga terdapat pada nama sahabat Nabi

---

<sup>81</sup> *Ibid*, h. 55-56

Muhammad SAW yaitu, Syurahbil bin Hasanah (583-639) adalah sahabat Muhammad. Dia merupakan salah satu komandan tersukses dalam pasukan rasyidin, bertugas di bawah Khalifah rasyidin Abu Bakar dan Umar bin Khattab. Dia merupakan salah satu komandan lapangan utama selama penaklukan muslim di suriah, bertugas sejak tahun 634 hingga kematiannya pada tahun 639 akibat wabah.<sup>82</sup>

iB Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga yang diterima di seluruh tempat bertanda MasterCard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia yang diterbitkan oleh BNI Syariah dengan akad sebagai berikut :

a. Akad Kafalah

BNI Syariah adalah penjamin bagi pemegang iB Hasanah Card timbul dari transaksi antara pemegang iB Hasanah Card dengan Merchant, dan atau penarikan tunai

b. Akad Qard

BNI Syariah adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB Hasanah Card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana.

c. Akad Ijarah

---

<sup>82</sup>Wikipedia Bahasa Indonesia Ensiklopedia Bebas, diakses pada hari senin 30 oktober 2015, 23:15 WIB



BNI Syariah adalah penyedia jasa system pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang iB hasanah card. atas Ijarah ini, pemegang iB hasanah card dikenakan annual membership Fee.

## **2. Batasan Pengguna iB Hasanah Card**

iB Hasanah Card tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan Syariah dan juga tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*) Pemegang iB hasanah card harus memiliki kemampuan financial untuk melunasi pada waktunya.

## **3. Jenis iB Hasanah Card**

iB Hasanah Card terdiri dari 3 jenis kartu yaitu classic, Gold, Platinum

1. Classic, BNI Syariah silver atau Hasanah silver memiliki limit yang mulai dari Rp. 4.000.000,- sampai Rp. 6.000.000,-
2. Gold, syariah Gold atau Hasanah Gold memiliki limit mulai dari Rp. 8.000.000,- sampai dengan Rp. 30.000.000,-
3. Platinum, Hasanah platinum Card memiliki limit kartu kredit mulai dari Rp. 40.000.000,- sampai dengan Rp. 900.000.000,-<sup>83</sup>

## **E. Penelitian Terdahulu**

Kajian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk iB Hasanah Card telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Willy Fahmi Aziz yang berjudul Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Willy Fahmi Aziz tersebut yaitu diferensiasi tersebut sangat

---

<sup>83</sup>Brosur BNI Syariah iB Hasanah Card

mempengaruhi tingkat minat nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan semakin bertambahnya pengguna dari masing-masing kartu tersebut. Peningkatan minat juga didukung dengan semakin meningkatnya *outstanding* atau penggunaan dari masing-masing kartu dari tahun ke tahun. Perbedaan diantara kedua produk ini tidaklah begitu berbeda. Yaitu tidak ada bunga dan prinsip syariah yang digunakan sebagai perbedaan yang mencolok. Perbedaannya juga terletak pada penggunaan tarif/biaya yang timbul dari transaksi dan beberapa fasilitas yang diberikan.<sup>84</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Hengki Firmanda yang berjudul Syari'ah Card (Kartu Kredit Syariah) Ditinjau Dari Asas *Utilitas* Dan *Maslahah*. Dalam hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa Syari'ah card yang seharusnya apabila ditinjau dari asas *utilitas* dan *maslahah* adalah pertama apabila ditinjau dari asas *utilitas* lebih melihat aspek manfaat yang bersifat keduniawian saja di mana dikatakan manfaat apabila memberikan manfaat langsung dan secara nyata (kasat mata) pada pihak-pihak terkait syari'ah card seperti Bank Syari'ah, pemegang kartu (*cardholder*), *acquirer*, dan *merchant*. Sedangkan ketika melihat berdasarkan perspektif asas *maslahah* maka bukan hanya melihat manfaat langsung atau manfaat keduniawiannya saja, melainkan juga melihat manfaat untukakhiratnya. Sehingga adanya keseimbangan antara dunia dan akhirat didalamnya dengan dibentengi oleh *ad-dharurat al-khams* yaitu memeliharaagama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Untuk memelihara kelima pokoktersebut, maka terkait

---

<sup>84</sup>Willy Fahmi Aziz “ Studi Diferensiasi Produk Kartu Kredit Syariah Antar Bank Syariah Di Indonesia”. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2015, h. 94

syari'ah card perlu memperhatikan (a) substansis syari'ah card sebagai produk pembiayaan; (b) konsep akad dan implementasinya; (c) konsep pinjam-meminjam atau utang-piutang; (d) etika konsumsi manusia; (e) institusi-institusi terkait syari'ah card; (f) risiko dan kendala yang ditimbulkan; dan (g) upaya kontrol dan pengawasan terkait syari'ah card.

Terkait dengan syari'ah card dalam praktiknya secara keseluruhan dapat disebutkan dengan tegas bahwa syariah card yang ada saat sekarang ini belum memenuhi secara utuh atau masih hanya memenuhi 50% saja dari ketentuan asas *maslahah*.<sup>85</sup>

Penelitian yang berjudul Penerapan Manajemen Pada *Strategic Business Unit* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Fajar Net Bandar Lampung yang dilakukan oleh Nabiella Deffa Agasyhasil dari penelitian Fajar Net menerapkan proses yang menyangkut strategi yang telah diterapkan dalam fungsi perencanaan sedangkan dalam fungsi pengarahan Fajar Net memberikan pengarahan atau penjelasan mengenai tugas-tugas atau pekerjaan yang ada di dalam bisnis. Dan dalam fungsi pengendalian Fajar Net mengevaluasi dan memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan. Dengan menerapkan manajemen

---

<sup>85</sup>Hengki Firmanda, "Syari'ah Card (Kartu Kredit Syariah) Ditinjau Dari Asas *Utilitas* dan *Maslahah*", Jurnal Ilmu Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Volume 4, No. 2 Februari-Juli 2014, hlm.285 *Maslahah*", Jurnal Ilmu Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Volume 4, No. 2 Februari-Juli 2014, h.285

yang baik dalam perusahaan terutama dalam *strategic business unit* diharapkan dapat berjalan sesuai target dan mencapai tujuan bisnis.<sup>86</sup>



---

<sup>86</sup>Nabiella Deffa Agasy, “Penerapan Manajemen Pada *Strategic Business Unit* Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Fajar Net Bandar Lampung ”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung 2016, h. 77

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA LAPANGAN**

##### **A. Gambaran Umum Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang**

###### **1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang**

Bank BNI Syariah termasuk salah satu pelopor berdiri dan berkembangnya bank-bank syariah di Indonesia, karena Bank BNI Syariah merupakan bank besar yang pertama membuka unit syariah. Pada awal Maret tahun 2000 dibuka tim proyek cabang syariah dengan tujuan untuk memperluas segmen pasar. Berdasarkan hasil keputusan Direksi Tanggal 18 April 2005 dan surat keputusan Direksi No.KP/712/DIR/R tanggal 26 April 2005 maka telah ditetapkan sistem manajemen Bank BNI Syariah yang didesain secara berbeda dengan unit-unit bisnis yang ada di Bank BNI. Secara umum sistem manajemen Bank BNI Syariah dalam kerangka otonomi khusus terdiri atas pemimpin divisi dan wakil pemimpin divisi yang diawasi oleh Dewan Pengawas Bisnis Syariah dan Dewan Pengawas Syariah.

Untuk mewujudkan visinya (yang lama) menjadi “*universal banking*”, Bank BNI menjadi salah satu pelopor dalam pengembangan Bank Syariah Indonesia. Sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah, Bank BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan

sistem dual banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus.<sup>81</sup>

Pada tanggal 29 April 2000 dibuka lima cabang perdana. Saat ini telah terdapat 2 cabang syariah prima, dan 12 cabang reguler serta 14 kantor cabang pembantu syariah (KCPS), tanggal 8 Juli 2002 sejalan dengan peningkatan *loadbusseness*, organisasi unit usaha syariah ditingkatkan menjadi Divisi Usaha Syariah (DUS). Pada bulan November 2003 Bank BNI Syariah mendapat penghargaan sebagai “*The Most Profitable Islamic Bank*” dari Bank Indonesia berkat kinerja Bank BNI Syariah selama tahun 2003.

Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha Bank BNI. Setelah itu Bank BNI menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang pembukaan kantor cabang Bank BNI Syariah di Tanjung Karang dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2005 dengan tujuan sebagai usaha melakukan ekspansi menambah jaringan. Kantor cabang ini merupakan outlet ke-31 yang dimiliki BNI Syariah dan dalam waktu dekat akan dilanjutkan membuka kantor cabang di kota-kota lainnya. Acara pembukaan kantor BNI Syariah Cabang Tanjung Karang ini dilakukan bersamaan dengan peresmian kantor baru BNI cabang Pasar Pusat Tanjung Karang yang dihadiri oleh Gubernur Sjachroedin Z.P, Wali Kota Bandar Lampung Drs. Eddy Sutrisno, M.Pd, Direktur BNI Suroto Moehadji, Pejabat

---

<sup>81</sup>Dokumen PT. BNI Syariah Cabang Tanjung Karang



Pemerintah Daerah, tokoh Masyarakat dan pemuka Agama Tanjung Karang. BNI Syariah siap memasuki pasar, awal 2010.

Unit syariah Bank BNI, resmi melakukan pemisahan (*spin off*) dari induknya. Para pemegang saham dan Dewan Komisaris BNI telah menyetujui rencana BNI Syariah itu menjadi bank umum murni syariah. Saat ini aset Bank BNI Syariah sebesar Rp. 4 triliun lebih. Dengan posisi itu, unit syariah BNI ini berada pada peringkat ke tiga dari 30 unit syariah, setelah Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri. BNI Syariah juga memiliki jaringan 26 kantor cabang, 31 kantor cabang pembantu dan 600 kantor cabang BNI konvensional yang selalu bekerja sama.

## **2. Profil Bank BNI Syariah kantor Cabang Tanjung Karang**

### **a. Profil Perusahaan.**

Nama : BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang  
 Alamat : Jl. Jendral Sudirman No. 62 Bandar Lampung  
 Tanggal Operasi : 21 Juli 2005  
 Jumlah karyawan : 45 Karyawan

### **b. Letak Geografis**

Lokasi Bank BNI Syariah kantor cabang Tanjung Karang merupakan lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di daerah Bandar Lampung, tepatnya di Jl. Jendral Sudirman No. 62 Bandar Lampung. Terletak di lingkungan penduduk yang mengandalkan kehidupan perdagangan, bisnis dan pengusaha.

### **c. Keadaan Demografis**

Keadaan demografis merupakan keadaan yang menggambarkan suatu penduduk dalam hal ini penulis akan menggambarkan lebih lanjut struktur kepengurusan dan jumlah karyawan yang ada di bank BNI Syariah Tanjung Karang.

### **3. Visi dan Misi Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang**

- a. Visi BNI Syariah Menjadi Bank Syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja sesuai dengan kaidah sehingga *insyaallah* membawa berkah.
- b. Misi BNI Syariah adalah secara *istiqomah* melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehingga dapat menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri.

### **4. Produk-Produk Bank BNI Syari'ah Cabang Tanjung Karang**

#### **a. Penghimpunan Dana**

Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah di dalam bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk-produk penghimpunan dana meliputi:

#### **1) Tabungan Syariah Plus**

Merupakan simpanan dana rupiah perorangan dalam rekening buku tabungan yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran, pengambilan dan kwintansi.

## 2) BNI Tapenas Syariah

Merupakan investasi dana sesuai syariah dalam rangka merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin. Selain dapat digunakan untuk tujuan pendidikan, BNI Tapenas Syariah diperuntukkan juga sebagai tabungan perencanaan umrah dan tabungan perencanaan pernikahan. Dengan bagi hasil kompetitif dan lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan biasa dan asuransi otomatis bebas premi dengan manfaat asuransi hingga Rp. 750 juta.

## 3) THI Syari'ah

Tabungan Haji Indonesia (THI) adalah bentuk tabungan yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian persiberangkat menunaikan haji sesuai keinginan penabung. Surat Keputusan Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji NO. D/146 tahun 1998 tanggal 13 Juli 1998. Keunggulan dari THI Syari'ah ini yaitu: bebas biaya administrasi, biaya pembukaan rekening, biaya pengelolaan rekening maupun biaya penutupan rekening.

## 4) Giro Syari'ah

Merupakan titipan dana dengan menggunakan prinsip *wadiah yaddhamanah* di mana merupakan titipan dana murni yang dengan seizindari pemilik dana dapat dioperasikan oleh bank untuk mendukung sektor riil dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu-waktu oleh pemilik dana (dengan menggunakan

media cek atau bilyet giro) dengan setoran pertama sebesar Rp. 1.000.000,- untuk nasabah perusahaan dan Rp. 500.000,- untuk nasabah perorangan.

#### 5) Deposito Syari'ah

Merupakan dana rupiah dalam rekening yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu dan Bank memberikan bagi hasil berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Deposito Syari'ah menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*.

#### b. Penyaluran Dana

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh bank BNI Syari'ah cabang Tanjung Karang sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan Produktif Syari'ah Memberikan pembiayaan bagi usaha produktif nasabah
- 2) Pembiayaan Personal Syari'ah Menggunakan prinsip *murabahah*, yaitu prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dengan pihak bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dan pembayaran dilakukan mencicil.
- 3) BNI iB OTO Memberikan pembiayaan kendaraan baru dan bekas dengan lebih adil dengan prinsip jual beli (*murabahah*), selama pembiayaan angsurannya tetap dan tidak berubah sampai lunas
- 4) BNI Griya Syari'ah Dengan prinsip *murabahah*, BNI Griya Syariah memberikan pembiayaan kepemilikan rumah, kavling atau

untuk renovasi rumah yang lebih adil. Selama masa pembiayaan, angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas.

5) BNI Wirausaha Syariah BNI Wirausaha Syariah ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha dari Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta yang diproses lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan syariah. Jenis akad yang digunakan dapat berupa *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah*.

6) *Qardhul Hasan* Pinjaman murni yang diperuntukkan bagi karyawan PT. BNI Syariah cabang Pekanbaru sendiri dan bagi pengusaha kecil. Dana *qardhul hasan* berasal dari zakat, infaq, dan shodaqah serta pendapatan nonhalal.

7) BNI Hasanah Card Merupakan kartu kredit atau kartu pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dapat digunakan di merchant-merchant yang bekerja sama dengan PT. BNI Syariah.

#### c. Fasilitas Jasa

Adapun fasilitas yang disediakan oleh bank BNI Syari'ah cabang Tanjung Karang antara lain sebagai berikut :

1) Kiriman Uang (KU) adalah suatu jasa bank dalam pengiriman dan dari satu cabang ke cabang lainnya atas permintaan pihak ketiga untuk dibayarkan kepada penerima ditempat lain berdasarkan prinsip *alwakalah*.

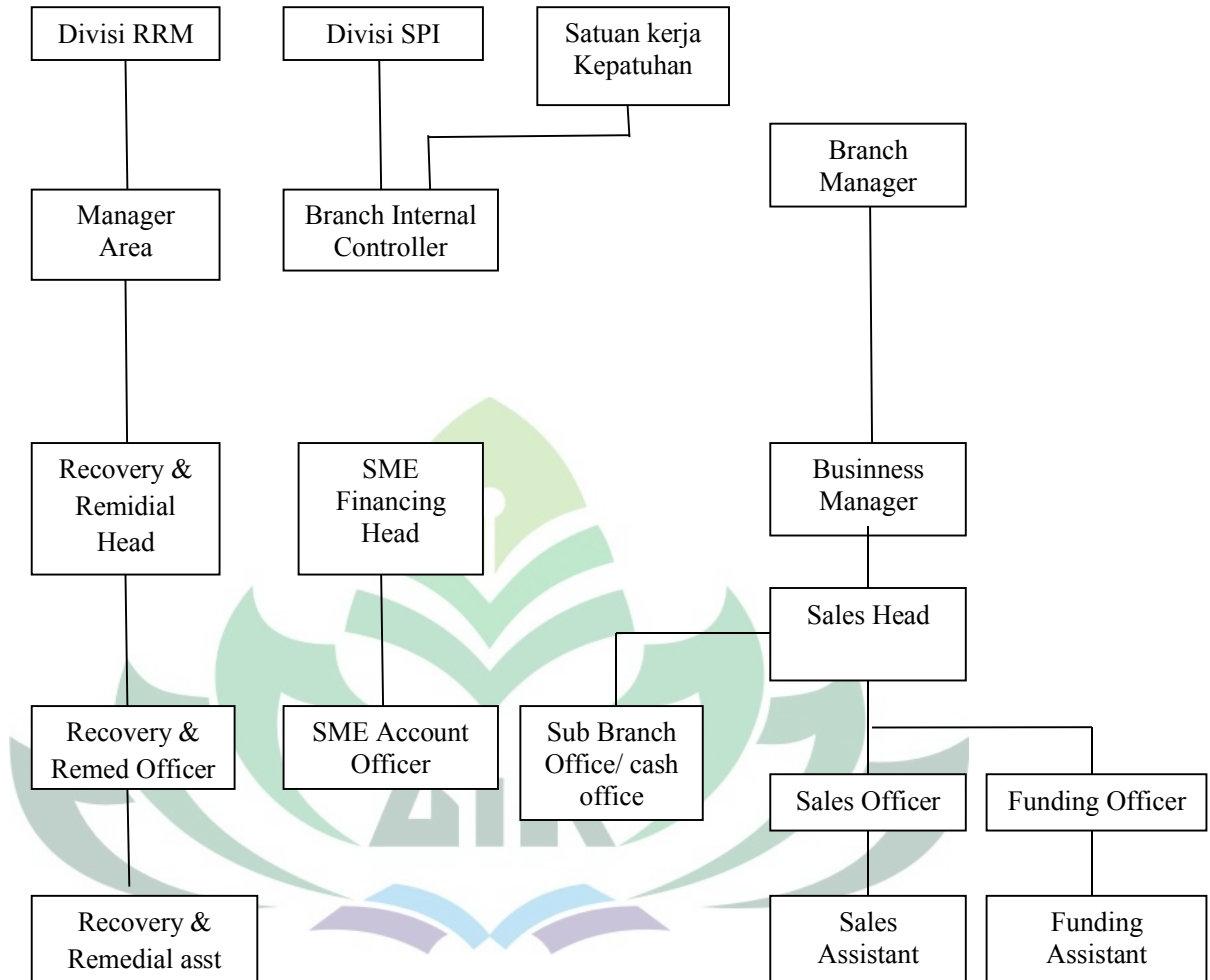
- 2) Kiriman Uang dari cabang Syari'ah ke BNI konvensional atau sebaliknya. Hal ini dapat dilakukan secara *interbranch*, pelaksanaannya agar dilakukan pada saat sistem BOSS dalam keadaan *on line*. Hal ini untuk menghindari terjadinya DPT, mengingat hubungan antara cabang-cabang Syari'ah dengan BNI konvensional diselesaikan melalui rekening USY yang ada di cabang Jakarta Pusat.
- 3) Inkaso adalah pengiriman uang atau dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada yang menerbitkan atau yang ditentukan (tertarik) dalam surat atau dokumen berharga tersebut dengan prinsip *al-wakalah*.
- 4) Kliring adalah suatu tata cara perhitungan penagihan surat-surat berharga dari satu bank peserta kliring terhadap bank peserta lainnya agar perhitungan tersebut terselenggara dengan mudah aman serta dapat memperlancar lalu lintas pembayaran giral, dengan prinsip *al-wakalah*.
- 5) Layanan *Phoneplus* adalah layanan transaksi perbankan melalui telepon 24 jam dalam mendapatkan segala informasi produk dan jasa BNI dan dapat melakukan transaksi perbankan dengan jaminan privasi yang tinggi serta tidak dibatasi ruang, waktu dan gerak.
- 6) ATM BNI, ATM (*Automatic Teller Machine*) adalah mesin anjungan tunai mandiri yang ditempatkan di cabang BNI atau



BNI Syari'ah dan tempat tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah tertentu dengan melayani diri sendiri dan menggunakan kartu Syari'ah plus dan kartu Syari'ah Prima untuk mengambil uang tunai di seluruh ATM BNI.

- 7) Sukuk Negara Ritel surat berharga yang diterbitkan berdasarkan prinsip-prinsip Syari'ah sebagai bukti atas bagian penyertaan terhadap aset surat berharga Syari'ah negara yang dijual kepada individu atau perorangan warga negara Indonesia melalui agen penjual dan diterbitkan tanpa warkat.
- 8) Wakaf uang merupakan inspirasi kesejahteraan masyarakat dan investasi akhirat. Berapapun nominalnya dapat diwakafkan, namun jika ingin mendapatkan sertifikat wakaf uang dapat diperoleh dengan menyetor minimal Rp. 1.000.000,- untuk wakaf abadi dan Rp.10.000.000,- untuk wakaf berjangka.
- 9) Gadai Emas BNI Syariah merupakan pilihan tepat untuk menitipkan perhiasan emas dengan lebih murah karena tarif jasa penyimpanan.

### 5. Struktur Organisasi PT. BNI Syaria'ah Cabang Tanjung Karang



#### B. Pembiayaan iB Hasanah Card Pada BNI Syariah Tanjung Karang.

BNI syariah dalam mengeluarkan Hasanah Card tidak secara mudah dapat langsung memberikannya kepada nasabah, mereka menetapkan syarat-syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Antara lain adalah harus berusia minum 21 tahun, memiliki karu identitas diri (KTP), melampirkan buku penghasilan, serta untuk lebih mempermudah disetujui permohonan tersebut bagi pemohon yang telah

memiliki kartu pembiayaan lainnya dapat melampirkan fotokopi kartu pembiayaan tersebut sebagai referensi.

Walupun persyaratan yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan kartu pembiayaan di setiap bank yangng mengeluarkannya ada perbedaan, akan tetapi, secara umum ada beberapa syarat yang diperkirakan sama. Biasanya calon nasabah hanya perlu mengisi aplikasi yang telah disediakan oleh bank penerbit. Pada umumnya persyaratan tersebut berupa:

1. Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang alamatnya sesuai dengan alamat tempat tinggal anda, dan kalau bisa ada nomor telpon tetap (*fixedline*) di rumah tersebut.
2. Nomor telepon yang bisa dihubungi untuk proses verifikasi dan wawancara.
3. Daftar gaji atau keterangan penghasilan, jika wiraswasta.
4. Nama orang terdekat anda (kakak, adik atau saudara) nama, alamat, dan nomor telepon yang bisa dihubungi.
5. Datang ke bank yang tuju.
6. Usahakan anda selalu bisa dihubungi.

Sedangkan pemberian pembiayaan kartu iB Hasanah di Bank BNI Syariah cabang Tanjung Karang adalah sebagai berikut:

1. Nasabah mengajukan permohonan menjadi pemegang kartu pembiayaan pada Bank BNI Syariah cabang Tanjung Karang.
2. Nasabah mengisi aplikasi yang telah disediakan oleh Bank BNI Syariah cabang Tanjung Karang

Untuk karyawan

1. Fotokopi KTP / Paspor
2. Bukti penghasilan asli
3. Bila limit kartu Rp.50 juta atau lebih akan diperlukan nomor pokok wajib pajak (NPWP)

Untuk pengusaha

1. Fotokopi KTP / Paspor
2. Bukti penghasilan asli
3. Fotokopi akte pendirian surat izin usaha perorangan/(SIUP) / TDP
4. Fotokopi rekening Koran 3 bulan terakhir / surat pembukuan tabungan (SPT)
5. Bila limit kartu Rp.50 juta atau lebih akan diperlukan NPWP

Untuk professional

1. Fotokopi KTP / Paspor
2. Bukti penghasilan asli
3. Surat izin profesi
4. Fotokopi tabungan atau/SPT
5. Bila limit kartu Rp.50.000.000., atau lebih maka diperlukan NPWP

Untuk pemegang kartu tambahan

- 1) Fotokopi KTP / Paspor
- 2) Fotokopi kartu keluarga
- 3) Bila limit kartu Rp.50 juta atau lebih akan diperlukan NPWP.

- 4) Kartu tambahan diterbitkan atas permintaan dan menjadi tanggung jawab kartu utama dan dikenakan peraturan yang sama.
- 5) Untuk setiap penerbitan kartu baik kartu utama maupun kartu tambahan, pemegang kartu wajib membayar iuran tahunan yang besarnya ditetapkan oleh bank.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Limit iB Hasanah Card**

<b>BNI Hasanah Card</b>	<b>Penghasilan Minimum</b>	<b>Pemegang Kartu Utama</b>	<b>Pemegang Kartu Tambahan</b>
Hasanah Gold	Rp.60 juta/tahun	Usia min. 21 thn, mak. 65 tahun.	Usia min. 17 thn, maks. 65 thn.
Hasanah Classic	Rp.36 juta/tahun	Usia min. 21 thn, mak. 65 tahun.	Usia min. 17 thn, maks. 65 thn.

*Sumber dari : Brosur Aplikasi Hasanah Card*

Bagi nasabah *Hasanah Card* kualifikasi dilakukan dengan mengidentifikasi minimal penghasilan yaitu sebesar Rp. 25.000.000,-/tahun. Hal ini dilakukan agar pemegang kartu dapat melunasi kewajibannya pada waktunya dan sekaligus menjadi ukuran kemampuan *finansial* nasabah. Syarat ini tidak memberikan peluang kepada pemegang kartu untuk melakukan pengeluaran yang berlebihan. Dengan minimal tersebut dapat disimpulkan bahwa orang yang berhak memiliki *Hasanah Card* adalah kalangan menengah keatas yang penghasilannya minimal Rp. 2.000.000,- setiap bulannya.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Brosur Aplikasi Hasanah Card

### **C. Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang**

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.<sup>83</sup> Bukan hanya berhenti pada menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah, tetapi juga bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.<sup>84</sup> Oleh karena itu, bank syariah wajib menjalankan fungsi utamanya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

Sejalan dengan fungsi tersebut, bank syariah memiliki produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tersebut diantaranya produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pelaksanaannya penghimpunan dana dan pembiayaan mengikuti aturan yang telah ditetapkan Bank Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

Selain masalah pelaksanaan yang telah berjalan lancar, komunikasi pemasaran menjadi unsur pokok dalam pelaksanaan penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pemasaran ini bank berusaha menyampaikan produk-produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah untuk selalu menggunakan produk-produknya, salah satunya produk iB Hasanah Card.PT. BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang mempraktikkan konsep pemasaran iB Hasanah Card sebagaimana berikut:

---

<sup>83</sup>Bank Indonesia, 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah', dalam [http:// www. Hukumonline .com UU/21/08 perbankansyariah.pdf](http://www.hukumonline.com/uu/21/08/perbankansyariah.pdf) (diakses 17 Oktober 2017) h. 1

<sup>84</sup> *Ibid*, h. 1



## 1. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi kantor, Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya perbankan. Lokasi yang dekat dan akses yang mudah akan mempermudah nasabah dalam mengurus kebutuhannya dalam masalah keuangan. Pemilihan lokasi baru harus bisa memberikan kontribusi yang menguntungkan konsumen perusahaan bisa memanfaatkan pendistribusian melalui pemilihan tempat. Pendistribusian produk berguna untuk mendekatkan produk kita dengan konsumen. Pemilihan lokasi harus juga terdiri dari unsur pendekatan dengan segmentasi pasar yang dituju.<sup>85</sup>

Pentingnya pemilihan lokasi sebagaimana dijelaskan di atas, PT. BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang memilih tempat di pusat bisnis Bandar Lampung tepatnya di Jalan Jendral Sudirman No. 62 Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Jalan Jendral Sudirman No. 62 Bandar Lampung merupakan pusat bisnis di Bandar Lampung
- b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat PT. BNI Syariah juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman, yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel tetapi tetap elegan,

---

<sup>85</sup>M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.131

desain ruangnya juga simpel dan bisa membawa nuansa nyaman dan modern serta pemilihan inventasi kantor yang elegan dan modern, sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

## **2. Kualitas dan Kuantitas iB Hasanah Card**

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BNI Syariah berbeda dengan bank konvensional perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan bank konvensional dan syariah lainnya. Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, antara lain :

- a. Perbedaan produk iB Hasanah Card produk ini yang dilakukan BNI Syariah dengan bank konvensional adalah dengan prinsip syariahnya. Sedangkan diferensiasi produk iB Hasanah Dengan produk bank syariah lain yaitu penawaran iB Hasanah dengan kemudahan melakukan pembiayaan terutama dari kemudahan berbelanja di toko bertanda Merchant dan Cirrus.
- b. Perluasan Produk BNI Syariah dalam mengembangkan produknya agar tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain. Strategi ini diterapkan guna memperoleh para nasabah baru dan sekaligus sebagai pilihan bagi nasabahnya untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Salah satu strategi perluasan produk yang digunakan oleh BNI Syariah adalah pengembangan produk ini

menjadi 3 produk, yaitu iB Hasanah Card Classic, iB Hasanah Card Gold, dan iB Hasanah Card Platinum.

- c. Sistem Manajemen Produk. Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan BNI Syariah juga menyiapkan sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari BNI pusat, sehingga BNI Syariah cabang hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat. Dimana manajemen produk ini disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan zaman serta persaingan yang ada, sehingga mutu dan kualitas merk tetap terjaga kualitas produk perusahaan haruslah ditampilkan ke permukaan, terutama ketika konsumen bertanya tentang produk perusahaan. Hal itu akan memberikan nilai lebih kepada nasabah, dan juga bisa menyesuaikan dengan segmen yang dituju.<sup>86</sup>

### **3. Penerapan harga dari penghasilan minimum**

Dalam menentukan pembuatan kartu iB Hasanah Card, BNI Syariah menerapkan beberapa strategi, diantaranya :

- a. Penerapan harga sama dengan pesaing

Karena menurut BNI pusat melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu trend maka BNI menerapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk iB Hasanah Card. Produk iB Hasanah Card Classic merupakan produk yang paling kecil penghasilan minimumnya nasabah. Produk ini mensyaratkan nasabah harus memiliki pendapatan minimum sebesar Rp 25

---

<sup>86</sup>Ana maryana, suvervisor iB Hasanah Card BNI Syariah

Juta/tahun. Sedangkan untuk produk iB Hasanah Card Gold pendapatan minimumnya sebesar Rp 60 juta/tahun. Untuk produk iB Hasanah Card Platinum pendapatan minimumnya sebesar Rp 500 juta/tahun

- b. Adaptasi harga atau adaptasi harga adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada beberapa faktor seperti, persaingan, kondisi pasar, dan biaya sumber produksi. Harga-harga sebagaimana ditetapkan di atas disesuaikan dengan produk yang sama dalam bank syariah lainnya.

Penentuan harga di atas tentunya harus disesuaikan dengan harga produksi, operasional dan pengambilan keuntungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang mengatakan penentuan harga pasar harus mempertimbangkan harga-harga produk di perusahaan lain, dan juga harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan itu.<sup>87</sup>

#### **4. Pengenalan Produk**

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Bandar Lampung khususnya, BNI Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan personal selling sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti kerjasama dengan berbagai instansi perusahaan-perusahaan skala Nasional.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BNI Syariah melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BNI yaitu <http://www.bni.co.id>,

---

<sup>87</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajemen* jilid 1 (Jakarta: Erlangga 1985) h.8

yang memuat tentang seluk beluk BNI Syariah mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan produk iB Hasanah Card BNI Syariah.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting, karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah. Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh PT. BNI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung antara lain sebagai berikut :

a. Dalam bentuk *OT (open table)*

Dalam hal ini pihak BNI Syariah dengan produk iB Hasanah Cardnya sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi BNI Syariah maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Bandar Lampung, baik perusahaan skala Nasional, maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.<sup>88</sup>

b. Menggunakan model *personal selling*

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk iB Hasanah Card yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BNI Syariah kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu, tenaga pemasaran juga

---

<sup>88</sup> Ana maryana, *supervisor* iB Hasanah Card, *Wawancara*, Pada Tanggal 16Oktober 2017.

bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk ini, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk iBHasanah Card. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk iB Hasanah Card. Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk iB Hasanah Card yang dimiliki jika dibanding dengan produk bank lainnya.

c. Metode *kanvassing*

Menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan skala nasional dalam melakukan kegiatan promosi, BNI Syariah juga bekerjasama dengan pihak yang berada dalam wilayah Bandar Lampung. Dengan melakukan kerjasama tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat baik kepada pihak BNI Syariah maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan profesional sehingga akan memudahkan BNI Syariah untuk memperoleh nasabah.

d. Menerapkan MPR (*Marketing Public Relation*)

Merupakan program perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggung jawaban perusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan dimana BNI Syariah tersebut berdiri. Jadi, hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perusahaan



tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

Tujuan promosi pemasaran produk yang ingin dicapai oleh BNI Syariah adalah membuat masyarakat lebih mengenal produk iB Hasanah Card dan memahami sistemnya, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut BNI Syariah melakukan strategi pemasaran secara syariah, diantaranya :

a) Meluruskan Niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BNI Syariah memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi misi BNI Syariah yang telah ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk iB Hasanah Card juga merupakan salah satu bagian penting dalam memasarkan produk iB Hasanah Card.

b) Jemput Bola

BNI Syariah juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas atau karyawan langsung mendatangi nasabah perusahaan bersekaligus nasional atau mengadakan seminar ditempat-tempat dimana mereka melakukan usaha. Karena petugas atau karyawan lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk iB Hasanah Card kepada calon nasabah.

c) Service (pelayanan)

BNI Syariah melakukan pendekatan anggota perangnya dalam memasarkan produk dalam hal service (pelayanannya) yaitu dengan cara

mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun, sehingga ketika nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita keanggota lainnya dari mulut kemulut yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan di BNI Syariah sangat baik sehingga menarik calon nasabah agar dapat menjadi nasabah di BNI Syariah.

d) Memperluas Jaringan Kerjasama

Untuk menjaga eksistensi lembaga semakin kuat, BNI Syariah terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BNI Syariah. Produk iB Hasanah Card menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan diantaranya: BI, OJK, Pertamina, PLN Indonesia Power, Kementerian Keuangan, Perpajakan.

e) Penggunaan Media Brosur

BNI Syariah mempromosikan produk iB Hasanah Card menggunakan media brosur dalam pemasarannya, mempromosikan kepada calon nasabah produk iB Hasanah Card dan juga sistemnya. Pihak BNI Syariah juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk iB Hasanah Card serta memberikan cara-cara bagaimana calon nasabah bisa ikut bergabung menjadi nasabah BNI Syariah diselingi pemberian brosur

**D. Kendala-kendala yang dihadapi pada Strategi Pemasaran produk iB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang**

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya terutama penghimpun dana (funding). BNI Syariah selalu memberikan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin membuka rekening. Dalam segala hal pasti ada kekurangan. Kekurangan tersebut ada yang membuat rugi seseorang. Namun, kekurangan tersebut bisa dijadikan keuntungan jika pengelolaan kekurangan diatur dengan sebaik mungkin. Adapun kekurangan dari Hasanah Card adalah sebagaimana berikut:

Kelemahan BNI Hasanah Card atau Kartu Kredit BNI Syariah

1. Kurangnya promosi dan pemasaran
2. Kurangnya pemahaman SDM yang profesional dalam bidang Hasanah Card
3. Kurangnya kerjasama dengan asosiasi atau organisasi pendukung
4. Kurangnya kantor cabang.

Salah satu hambatan yang ada dalam menerapkan strategi pemasaran di BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang yaitu pada pola Ektensifikasi. Pada pola ini, pihak bank terutama bagian *marketing* harus menjelaskan kembali dari awal produk apa saja yang dimiliki oleh BNI Syariah disertai dengan keunggulannya dibanding bank lain yang telah dimiliki oleh calon nasabah. Berikut ini adalah beberapa hambatan yang dihadapi BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang dengan pola ekstensifikasi:

1. Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah, Pegawai BNI Syariah harus memberikan penjelasan yang jelas tentang produk serta fasilitas apa saja yang terdapat di BNI Syariah terutama nasabah yang belum sama sekali menggunakan produk di bank syariah. Maka, untuk memajukan SDM yang berkualitas BNI Syariah mengadakan pelatihan kepada para pegawai supaya memperdalam pengetahuannya akan hal pemasaran, faktor yang menjadi penghambatnya ialah biaya yang dikeluarkan tidak sedikit untuk membuat pelatihan kepada para pegawai BNI Syariah serta kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.
2. Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon, Faktor yang menjadi penghambat adalah kurangnya SDM yang luwes, tepat dan cepat dalam melayani nasabah sehingga nasabah merasa terlayani dengan kurang baik. Selain itu, faktor lainnya adalah faktor tersedianya sarana dan prasana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan pegawai. Maka factor-faktor diatas akan menunjang satu sama lainnya.
3. Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah, Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional.

4. Kurangnya persediaan kantor BNI Syariah di beberapa wilayah, Minimnya jumlah kantor-kantor cabang yang tersebar, membuat para nasabah masih sulit untuk bertransaksi. Walaupun BNI Syariah berada dibawah naungan BNI, BNI mempunyai nama besar di industri perbankan nasional dengan jumlah outlet yang tersebar di seluruh negeri dengan aktivitas bisnis perbankan yang beragam dan lengkap. Tetapi ada beberapa kantor cabang BNI yang tidak menerima transaksi BNI syariah. Hal ini dilihat dari kebijakan dari setiap pimpinan cabang. Dikarenakan BNI per tahun 2010 sudah melakukan *spin off* untuk mengembangkan bisnis BNI Syariah.

Pada Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang terdapat risiko pada pemberian iB Hasanah Card. Risiko yang paling besar adalah risiko macet dan risiko ketidaktertiban dalam pembayaran. Risiko macet merupakan risiko yang paling besar hal ini disebabkan karena nasabah tidak dapat membayar atas tagihan iB Hasanah Card yang diberikan oleh pihak bank sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati antara pihak bank dengan pihak nasabah sedangkan risiko yang lain adalah tidak tertibnya nasabah dalam membayar tagihan di saat jatuh tempo, hal ini sangat merepotkan pihak bank meskipun pada akhirnya tagihan tersebut dapat ditagih nantinya.

iB Hasanah Card yang bermasalah dapat disebabkan oleh pihak bank sendiri, pihak nasabah maupun pihak luar. Berdasarkan hasil penelitian penulis, pihak BNI Syariah Cabang Tanjung Karang telah mengantisipasi apabila terjadi sengketa perbankan khususnya dalam masalah pemberian pembiayaan iB Hasanah Card. Penyelesaian iB Hasanah Card yang bermasalah dilakukan dengan beberapa

tindakan seperti, menelepon nasabah yang bersangkutan, memberi surat peringatan pertama, apabila surat pertama tidak ditanggapi maka bank akan mengirim surat peringatan yang kedua dan ketiga apabila usaha tersebut masih dihiraukan oleh pihak nasabah maka jalan selanjutnya oleh pihak bank adalah dengan mendatangi nasabah yang bersangkutan tersebut.<sup>89</sup>

Apabila terjadi keterlambatan pembayaran kewajiban pada iB Hasanah Card, BNI syariah Cabang Tanjung Karang mengenakan denda keterlambatan (*latecharge*) terhadap nasabah tersebut. Adapun denda keterlambatan pada kartu hasanah telah ditetapkan patokan maksimal biaya berdasarkan limit kartu yang disetujui yang disebut *monthly fee*. Tujuannya adalah untuk menghitung *equivalent* biaya riil yang dibebankan kepada pemegang kartu hasanah yang disebut dengan *net monthly fee*. Di mana semua limit kartu diperbandingkan dengan *monthly fee* masing-masing limit kartu mempunyai *equivalent* yang sama yaitu sebesar 2,95%. Biaya keterlambatan yang dikenakan kepada nasabah tersebut bukan dijadikan sebagai hasil pendapatan bank tetapi dikirim kedinas sosial. Biaya riil yang dikenakan kepada *card holder* yang disebut dengan *net monthly fee*.<sup>90</sup>

$$\text{Net Monthly Fee} = \text{Outstanding (sisa hutang yang belum dilunasi)} \times \text{Monthly fee (Limit Kartu)}.$$

Adanya resiko pada Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang ini menjadi salah satu hambatan dalam penjualan produk iB Hasanah Card. maka dari itu BNI Syariah harus mengantisipasi risiko pada kartu pembiayaan.

<sup>89</sup>Ikhsan Pura, *collection* pembiayaan Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang, *Wawancara*, Pada Tanggal 16 Maret 2017.

<sup>90</sup>Ana Maryana, *Op.,Cit*



### E. Keunggulan Kompetitif yang Dimiliki

Keunggulan kompetitif dalam iB Hasanah Card BNI Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan Syariah memiliki keunggulan kompetitif. Adapun keunggulan kompetitif dari iB Hasanah Card adalah sebagaimana berikut:

1. Berdasarkan 3 akad syar'i yaitu kafalah, qard, ijarah
2. Tidak menggunakan sistem Bunga
3. Tidak ada denda
4. Lebih hemat dengan cash rebate

Fasilitas yang diberikan dan kemudahan yang dimiliki iB Hasanah Card.

1. Kartu sesuai tuntunan syariah, halal dan menguntungkan
2. Beragam program promo merchant
3. Diterima diseluruh jaringan merchant didunia
4. Kemudahan pembayaran tagihan kartu melalui *e-billing*
5. Fitur *smart bill* dan *smart reload*
6. *Free executive lounge* di beberapa bandara khusus kartu platinum
7. Biaya ringan dan tidak menggunakan sistem bunga<sup>91</sup>

Dengan kategori keunggulan yang diberikan, iB Hasanah Card juga memiliki jenis limit kartu menurut logo kartu:

1. Limit iB Hasanah Card BNI Syariah Silver

BNI Syariah Silver atau Hasanah Silver memiliki limit yang dimulai dari 4 juta sampai 6 juta rupiah. Untuk mendapatkan fasilitas limit tersebut, pemilik iB Hasanah Card BNI Syariah Silver diwajibkan untuk membayarkan

---

<sup>91</sup>Arie Munandar, Mz, *admin iB Hasanah Card* kantor cabang Tanjung Karang

iuran tahunan kartu kredit sebesar Rp.120.000 pertahun. Pemberian fasilitas gratis iuran kartu biasanya untuk tahun pertama, untuk tahun selanjutnya harus dengan mengikuti program yang ditawarkan oleh bank BNI.

## 2. Limit iB Hasanah Card BNI Syariah Gold

Syariah Gold atau Hasanah Gold Card memiliki limit mulai dari Rp.8.000.000 sampai dengan Rp.30.000.000 iuran tahunan iB Hasanah Gold Card adalah sebesar Rp.240.000/tahun

## 3. Limit iB Hasanah Card BNI Syariah Platinum

Hasanah Platinum Card memiliki limit kartu kredit mulai dari Rp.40.000.000 sampai dengan Rp.900.000.000 pemberian limit diluar batasan rentang tersebut mungkin saja terjadi sesuai dengan kesepakatan antara bank BNI Syariah dengan nasabah prioritas, iuran kartu kredit BNI Syariah Platinum atau Hasanah Platinum Card adalah sebesar Rp.600.000 pertahun

Produk iB Hasanah Card juga memiliki syarat pengajuan dengan dokumen yang diperlukan:

**Tabel 2.1**

Dokumen/jenis pekerjaan	Karyawan	Wirausaha	Profesional
Fotokopi KTP/KITAS	√	√	√
Bukti Penghasilan (slip gaji/SKP/SPT)	√	×	√
Fotokopi rekening Tabungan (2bulan terakhir)	×	√	×
Fotokopi surat izin profesi	×	×	√
NPWP	√	√	√
Fotokopi akta pendirian/SIUP/TDP	×	√	×

BNI menjadi bank milik negara pertama yang mengeluarkan kartu kredit syariah yang sebelumnya telah dilakukan oleh bank swasta seperti Bank Danamon. Dalam industri perbankan syariah persaingan tidak hanya dengan sesama bank syariah, tetapi juga dengan bank konvensional yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Maka dari itu produk iB Hasanah Card memasarkan produknya secara luas salah satunya ke perusahaan bersekala Nasional dengan membayar iuran pertahunnya ada beberapa perusahaan yang menggunakan produk iB Hasanah Card tidak perlu membayar iuran pertahun selama seumur hidup antaranya: Bank Indonesia (BI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Pertamina, Perusahaan Listrik Negara (PLN), Indonesia Power, Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), Kementerian Keuangan, dan Pajak.<sup>92</sup>

Keunggulan yang dimiliki iB Hasanah card dibandingkan kredit card dari bank syariah sebagai kartu kredit berbasis prinsip syariah antara lain:

1. Dapat dipakai untuk transaksi lebih dari 30 outlet diseluruh dunia, kartu ini termasuk dalam kredit internasional yang digunakan sebagai alat pembayaran sah digunakan diseluruh dunia. saat berpergian keluar negri iB Hasanah card dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan transaksi. Jiika ingin menarik scara tunai, dapat dilakukan di ATN berlogo Cirrus dan Mastercard.
2. Bekerja sama dengan mastercard, seperti yang sudah diketahui master card memiliki ratusan juta pngguna diseluruh dunia dan iB Hasanah Card telah bekerja sama dengan mastercard sehingga dapat dipergunakan secara luas.

---

<sup>92</sup>Arie Muanandar Mz, *ibid*

3. Biaya bulanan yang dibebankan lebih kecil, dengan biaya administrasi bulanan yang relatif rendah dibandingkan dengan kartu kredit konvensional iB Hasanah card cocok digunakan untuk keperluan wirausaha, ibadah dan pendidikan.

4. Banyak fasilitas yang diperoleh

a. Free airport lounge

Bagi pemegang kartu iB Hasanah card kelas golden dan platinum, pemegang kartu dapat menikmati fasilitas lounge bandara eksklusif secara gratis jika membeli tiket menggunakan kartu ini.

b. Gratis asuransi perjalanan

Selama melakukan perjalanan kemana saja dengan menggunakan iB Hasanah card, perjalanan terlindungi dan lebih lama karena gratis asuransi secara langsung.

c. Cicilan hingga 0% untuk pembelian paket umroh

Wujudkan impian untuk umroh dan mencicil biaya hingga 0%

d. Dapat mengubah transaksi pembelanjaan menjadi cicilan

Dengan kartu iB Hasanah card anda bisa memiliki barang-barang yang diidamkan tanpa harus membayar kontan dan bisa mencicil sesuai dengan kemampuan

e. Smart billing

Tidak perlu repot dengan tagihan listrik dan air dengan fasilitas smartbilling iB Hasanah card anda dapat melunasi tagihan tagihan rutin hanya dalam 1 kali bayar secara auto debet.

Di Indonesia sendiri, perkembangan bank berbasis syariah terbilang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari hadirnya beberapa bank besar yang menggunakan sistem syariah tersebut, di antaranya: BRI Syariah, BNI Syariah, CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah dan yang lainnya. Hal ini tentu menjadi sebuah perkembangan yang menggembirakan, artinya semakin banyak bank yang menggunakan prinsip syariah, maka semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan tersebut di dalam kehidupan mereka.

Kehadiran bank syariah tentu menjadi sebuah hal yang akan melahirkan persaingan yang baik di antara bank lainnya, sehingga bank-bank tersebut akan berusaha untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabah-nasabah mereka. Dengan begitu nasabah akan memiliki kesempatan untuk memilih dan juga mendapatkan layanan terbaik yang mereka butuhkan. Adanya persaingan, tentu akan menimbulkan adanya peningkatan dalam pelayanan, bukan? Terkait dengan produk kartu kredit syariah, setidaknya ada dua bank syariah yang memberikan layanan tersebut, yakni:

1. **CIMB Niaga Syariah** Bank CIMB Niaga Syariah mengeluarkan produk kartu kredit yang diberi nama CIMB Niaga MasterCard Syariah Gold. Kartu kredit ini dijalankan dengan menggunakan 4 akad sekaligus, yakni: Akad Kafalah, Qardh, Ijarah, dan juga Sharf. Dengan begitu bisa dipastikan, semua kemudahan menggunakan kartu kredit

bisa anda dapatkan dari kartu kredit syariah yang menggunakan layanan MasterCard ini.

2. **BNI Syariah** Sebagai salah satu bank terbesar, Bank BNI juga memiliki layanan perbankan yang menggunakan prinsip syariah, yakni BNI Syariah. BNI Syariah juga memberikan layanan kartu kredit syariah yang akan melengkapi kebutuhan nasabah akan layanan tersebut. Ada 3 jenis kartu kredit yang dikeluarkan oleh BNI Syariah, yakni:

- a. BNI Syariah Hasanah Card Platinum
- b. BNI Syariah Hasanah Card Gold
- c. BNI Syariah Hasanah Card Classic

Ketiga kartu kredit yang dikeluarkan oleh BNI Syariah tersebut menggunakan 3 akad, yakni: Akad Kafalah, Qardh, dan juga Ijarah. Ketiga kartu kredit yang dikeluarkan oleh BNI Syariah tersebut tentu bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang mengharapkan layanan kartu kredit dengan prinsip syariah. BNI Syariah bahkan memberikan layanan kartu kredit syariah untuk semua jenis kartu sekaligus, sehingga nasabah bisa menyesuaikan jenis kartu dan juga kebutuhan mereka akan limit (plafon) kredit tertentu.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dapat diketahui praktek strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif produk iB Hasanah card adalah sebagai berikut:

#### **A. Penerapan Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal dipasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankan agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dunia perbankan maupun lembaga keuangan. Untuk terus dapat bertahan didalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank haruslah tetap

mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut.

Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentuan utama keberlangsungan hidup perusahaan.

BNI Syariah adalah lembaga keuangan dalam skala nasional yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik tabungan, jasa maupun pembiayaan yang berprinsip dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. BNI Syariah ini pula melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya terhadap perusahaan lain yang pula menjadi pesaing-pesaing mereka.

Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan, agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing dan kelengkapan produk yang dijual dalam BNI Syariah harus selalu sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke Bank Syariah atau lembaga keuangan lainnya. Dalam hal teori ini yang saya gunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran. Melalui wawancara dengan supervisor iB Hasanah card BNI Syariah dalam

melakukan kegiatan pemasaran produk iB Hasanah card, produk hasanah card mempunyai strategi pemasaran yaitu:

### **1. Strategi Produk**

BNI Syariah merupakan lembaga keuangan dalam skala nasional yang menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip syariah. Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BNI Syariah, dalam strategi produk iB Hasanah card lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dan biasanya yang ditawarkan adalah berbagai macam masyarakat mulai dari kelas menengah kebawah sampai menengah keatas karena produk yang ditawarkan iB Hasanah card beragam beserta akadnya.

Selain itu BNI Syariah juga menawarkan 3 jenis limit kartu iB Hasanah card yaitu:

a. **Limit iB Hasanah Card BNI Syariah Silver**

BNI Syariah Silver atau Hasanah Silver memiliki limit yang dimulai dari 4 juta sampai 6 juta rupiah. Untuk mendapatkan fasilitas limit tersebut, pemilik iB Hasanah Card BNI Syariah Silver diwajibkan untuk membayarkan iuran tahunan kartu kredit sebesar Rp.120.000 pertahun. Pemberian fasilitas gratis iuran kartu biasanya untuk tahun pertama, untuk tahun selanjutnya harus dengan mengikuti program yang ditawarkan oleh bank BNI.

b. Limit iB Hasanah Card BNI Syariah Gold

Syariah Gold atau Hasanah Gold Card memiliki limit mulai dari Rp.8.000.000 sampai dengan Rp.30.000.000 iuran tahunan iB Hasanah Gold Card adalah sebesar Rp.240.000/tahun

c. Limit iB Hasanah Card BNI Syariah Platinum

Hasanah Platinum Card memiliki limit kartu kredit mulai dari Rp.40.000.000 sampai dengan Rp.900.000.000 pemberian limit diluar batasan rentang tersebut mungkin saja terjadi sesuai dengan kesepakatan antara bank BNI Syariah dengan nasabah prioritas, iuran kartu kredit BNI Syariah Platinum atau Hasanah Platinum Card adalah sebesar Rp.600.000 pertahun

## 2. Strategi Tempat

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan karna konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada anggota nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor iB Hasanah card BNI syariah, dalam hal strategi tempat/distribusi. BNI sudah mampu menjalankan dengan baik. BNI terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu terletak di pusat kota Tanjung Karang Bandar Lampung jl. Jendral Sudirman No. 62 Bandar Lampung dan penyaluran (distribusi) BNI didistribusikan ke berbagai karyawan dan pegawai di beberapa perusahaan bersekal nasional dan instansi. Sehingga BNI mudah dijangkau oleh para anggota/nasabahnya dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan BNI Syariah.

### 3. Stratgi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing melalui kepedulian social dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor iB Hasanah card BNI Syariah, harga yang ditetapkan oleh BNI terjangkau dan sesuai dengan akadnya, yang bertujuan agar lebih memudahkan anggota/nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BNI. Contohnya bila ada nasabah ingin menggunakan kartu hasanah silver maka Limit iB Hasanah Card BNI Syariah Silver memiliki limit yang dimulai dari 4 juta sampai 6 juta rupiah. Untuk mendapatkan fasilitas limit tersebut, pemilik iB Hasanah Card BNI Syariah Silver diwajibkan untuk membayarkan iuran tahunan kartu kredit sebesar Rp.120.000 pertahun.

BNI juga menggunakan prinsip bagi hasil baik dalam berbagi hasil BNI sebagai pengelola dana dengan pemodal (penghimpun dana) maupun sebagai pemodal kepada nasabah. Untuk pembagian bagi hasil kepada anggota yang memiliki jenis simpanan atau pemberi pinjaman didasarkan kepada usaha rill yang diterima BNI pada saat bulan berjalan.

### 4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen

membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosinya, BNI telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan selalu meningkatkan SDMnya, yang terpenting adalah dalam pelayanan dimana teller melayaninya, marketing yang memberikan pelayanan yang baik terhadap calon anggota/nasabah, membuat brosur untuk memberikan terhadap calon anggota/nasabah, pembuatan kalender, pembuatan pamflet baik itu dalam penempatan kantor BNI yang berada dipinggir jalan maupun didepat keramaian pusat perbelanjaan dan usaha, menjadikan strategi yang diterapkan BNI sangat efisien.

Elemen tersebut diatas merupakan konsep klasik bauran pemasaran yang dalam perkembangan juga sudah dimasukan beberapa indicator tambahan terbaru yang merupakan startegi pemasaran syariah. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin iB Hasanah card BNI Syariah strategi pemasaran dama memasarkan produk Hasanah Card diantaranya:

a. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BNI syariah sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan visi dan misi bank yang telah ditetapkan, dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk bank juha merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian perjuangan menegakkan hukum Allah dan dakwah menuju jalan yang benar dengan berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produk Hasanah card dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah pasti akan datang. Dengan meluruskan niat ini tidak perlu dilakukan dengan

kegiatan yang real hanya saja dari insividu masing-masing yang harus meniatkan dengan selalu menyebut nama Allah SWT.

b. Jemput Bola

BNI Syariah juga menggunakan sisitem jemput bola yaitu petugas atau karyawan mendatangi nasabah dirumah-rumah atau tempat mereka melalukan usaha.Karena prtuga lebih leluasa dalam menjelaskan dan measarkan produk hasanah card kepada calon nasabah dan biasanya pemasaran ini dilakukan didaerah instansi dan perusahaan bersekala nasional supaya kebih menjangkau dan merekapun lebih produktif.Dengan ini pendekatan emosional lebih dekat dan lebih *friendly* terhadap calon anggota dan lebih mudah dalam memasarkan produk yang ditawarkan, yang bertujuan agar calon anggota mudah memahami produk-produk yang terdapat di BNI syariah.

Berdasarkan hasil wawncara dengan admin iB Hasanah card BNI Syariah Bapak Arie Munandar Mz, bahwasannya metode jemput bola ini dilakukan dengan sangat efektif sehingga memudahkan para anggota/nasabahnya dalam melakukan kegiatan-kegiatan di bank tersebut.

c. Service (pelayanan)

Strategi pemasaran produk iB Hasanah card BNI Syariah melakukan pendekatan anggota peranggota dalam memasarkan produk-produknya dalam hal *service* (pelayanan) nya, yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah di Bank BNI Syariah dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun sehingga ketita anggota nasabah merasakan pelayanan



yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita ke anggota lainnya atau anggota dari mulut kemulut yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang diberikan Bank BNI Syariah sangat baik sehingga menarik calon nasabah agar dapat menjadi nasabah di Bank BNI Syariah.

Strategi yang dilakukan dari mulut kemulut saat ini cukup efektif, namun tidak dapat diukur dan diprediksi berapa banyak yang akan menjadi nasabah dari hasil promosi ini, dikarenakan yang menyebarkan semua strategi ini adalah anggota dan karyawan Bank BNI Syariah KC. Tanjung Karang

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin iB Hasanah card Bapak Arie Munandar Mz. Dalam proses pelayanan produk iB Hasanah card sangat mudah dan membuat nasabah menjadi puas, kemudian yang dapat diperoleh di produk iB Hasanah card antara lain :

- 1) Pelayanan didukung oleh keunggulan yang didasarkan akad yaitu akad *kafalah, qard, ijarah*. iB Hasanah card juga tidak menggunakan sistem bunga, tidak adanya denda dan dengan adanya *cash rebate* membuat lebih hemat.
- 2) *Cash rebate* adalah salah satu bentuk apresiasi kepada pemegang BNI iB Hasanah card yang telah melakukan pembayaran yang sifatnya sebagai pengurangan dari *Monthly fee*. Biasanya persentase *cash rebate* tidak dapat diperjanjikan dalam bentuk akad dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kebijakan dari BNI Syariah.

- 3) Nasabah tidak perlu melakukan antrian karna anggota atau karyawan BNI iB Hasanah card yang akan mendatangi calon nasabah ketempat sehingga ini memudahkan calon nasabah di BNI Syariah.
- 4) Bagi perusahaan atau instansi tertentu nasabah yang menggunkan BNI iB Hasanah card tidak perlu melakukan pembayaran iuran pertahun selama seumur hidup anataranya: Bank Indonesia (BI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Pertamina, Perusahaan Listrik Negara (PLN), Indonesia Power, Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), Kementrian Keuangan, dan Pajak.
- 5) BNI iB Hasanah card juga memiliki batasan pengguna iB Hasanah card yaitu: tidak digunakan untuk transaksi yang tidak sesuai dengan syariah, tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), pemegang BNI iB Hasanah card harus memiliki kemampuan finansial untuk melunasi pada waktunya,
- 6) Tata gedung dan ruangan yang nyaman ini selalu diperhatikan oleh nasabah baik loy out gedung maupun ruangankantor yang harus tertata rapi sehingga membuat nasabah tidak cepat bosan serta lokasi BNI Syariah yang mudah dijangkau oleh nasabah.

d. Memperluas jaringan

Untuk menjaga ekistensi lembaga agar semakin kuat, BNI Syariah terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama Bank. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BNI ibu/bapak bahwasannya

BNI Syariah ini merupakan lembaga keuangan yang izin usahanya hanya simpan pinjem saja, kemudian BNI menyediakan jasa transfer online, jadi sangat baik jika memperluas jaringan atau menambah mitra dengan berkerja sama di bank syariah, persatuan bank syariah seindonesia, atau ke perusahaan bersekalan nasional dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra yang lama.

e. Penggunaan Media Brosur

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BNI, karyawan yang bertugas mempromosikan produk yang ada di BNI adalah dengan mengadakan sosialisasi ke tempat-tempat yang tepat sasaran misalkan diperusahaan atau univesitas serta masyarakat-masyarakat yang mempunyai usaha sendiri. Salain itu BNI juga menggunkan media brodur dalam pemasarannya. Mempromosikan kepada calon nasabah apa saja bentuk-bentuk produk hasanah card baik produk simpanan maupun pembiayaan. Pihak BNI juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk di BNI baik simanan maupun pembiayaan serta memberikan cara-cara bagaimana calon nasabah bisa ikut bergabung menjadi nasabah di BNI Syariah dengan pemberian berosur.

Pemasaran produk hasanah card di BNI Syariah ini lebihn sering menggunakan brosur, karena media seperti ini snagat memudahkan calon anggota untuk meningkatkan dan memahami produk-produk yang terdapat di BNI. Tetapi brodur ini bukan hanya sekedar dibagi-bagikan kepada masyarakat, akan tetapi diberikan penjelasan telebih dahulu dengan menggunakan metode jemput bola kemudia calon anggota atau masyarakat

akan diberikan brosur ini. Sehingga sangat memudahkan bagi calon anggota atau masyarakat di era sekarang ini.

Malalui beberapa strategi-strategi diatas dalam memasarkan suatu produk-produknya tentu akan membuat nasabah/calon nasabah mudah memahami dan mengerti tentang produk-produk yang akan ditawarkan, yakni dengan cara sistem jemput bola terlebih dahulu dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota/nasabah dan langsung memberikan brosur, serta dengan niat dan pelayanan yang baik, simpatik, lembut, dan sapaan yang baik serta sopan santun sehingga lebih *friendly* dan calon anggota/nasabah akan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan Bank.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan Bank dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang suatu bank, pemasaran juga merupakan faktor penting untuk memenuhi kebutuhan nasabah/anggota, untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan terhadap anggota/nasabah dan selalu memberikan inovasi-inovasi jika bank tersebut menginginkan anggota/nasabah mempunyai pandangan yang baik terhadap bank tersebut.

BNI Syariah adalah pemasaran yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, dengan media pemasaran yang efisien dan efektif dengan serendah mungkin menekan biaya pemasaran dan operasional untuk mendapatkan keuntungan optimal.

Berdasarkan uraian diatas diharapkan BNI Syariah dapat membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil, berkemakmuran dan berkemajuan yang berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

### **B. Bagaimana Pandangan Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang**

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan sistem ini bertitik tolak dari Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Islam itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Dalam konteks ekonomi tujuan *falah* yang ingin dicapai dalam Ekonomi Islam meliputi aspek mikro, mencakup horizon waktu dunia ataupun akhirat.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar strategi pemasaran yang terdapat di BNI iB Hasanah card berlandaskan konsep strategi pemasaran dalam Islam antara lain:

#### **1. Strategi Produk**

Produk berate barang dan jasa yang ditawarkan kepada sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian dari pemasaran yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya,

sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek bagian dalam

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya produk BNI iB Hasanah card sudah baik, karena produk dan fasilitas yang ditawarkan benar-benar yang mereka butuhkan dan sangat membantu bagi perekonomian tidak sedikit masyarakat menggunakan iB Hasanah card ini karena kemudahannya, dan sistem yang transparan tidak ada yang ditutupi baik dalam hal pengenalan produk sampai akad terjadi. Beeproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram yang mengandung unsur riba, pasar gelap, dan spekulasi. Sebagaimana dalam surat Al-Maidah ayat 90:<sup>1</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ  
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.(QS. Al-Maidah:90)

Sehingga jika dilihat dalam perspektif ekonomi Islam strategi pemasaran produk BNI iB Hasanah card sesuai dengan ajaran Islam dan sudah baik dalam pelaksanaannya atau oprasionalnya.

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2002), h.

## 2. Strategi Tempat/Distribusi

Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah saluran jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada di antara golongan tertentu saja.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya strategi tempat/distribusi dari produk BNI iB Hasanah card sangat strategis karena mencakup seluruh area yang menjadi target yaitu sekitar daerah pusat perkantoran instansi pemerintah ataupun swasta di Tanjung Karang di jalan Jendral Sudirman No. 62 Bandar Lampung di dekat Tugu Adipura. Enggal mempunyai sarana dan prasarana yang sangat memadai ditinjau dari layout dan dalam kantor semua terlihat rapih, aman, dan nyaman yang dirasakan oleh anggota/nasabah dan juga di BNI iB Hasanah card cara pembayaran yang lebih mudah dan fasilitas serta keunggulan yang ada di BNI iB Hasanah card.



Sehingga strategi tempat dalam pandangan ekonomi Islam di BNI iB Hasanah card sudah cukup baik sehingga mudah dijangkau oleh anggota atau nasabah.

### **3. Strategi Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dalam penentuan harga haruslah adil yang merugikan salah satu pihak dan ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang atau produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya penetapan harga di BNI iB Hasanah card sudah baik dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dengan admin iB Hasanah card Bapak Arie Munandar Mz, mengatakan bahwa penetapan harga di bank BNI Syariah yang lebih utama mengetahui terlebih dahulu apa tujuan dari calon anggota/nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan iB Hasanah card, ketika sudah mengetahui apa tujuan mereka maka BNI iB Hasanah card akan memberikan pilihan limit kartu yang ada agar lebih memudahkan anggota/nasabah. Dalam penetapan harga

haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl: 90, yaitu :<sup>2</sup>

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”. (QS. An-Nahl: 90)

Dan jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam penetapan harga sudah sesuai karha saling merelakan dan kerelaan ini ditentukan antara pihak Bank dan calon anggota/nasabah dalam mempertahankan kepentingannya. Misalkan dalam hal pembiayaan pembelian motor dalam konteks ini harus sesuai dengan apa tujuannya, sehingga akan tercipta akad yang menentukan penetapan harga di BNI iB Hasanah card.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli peroduk yang ditawarkan. Dalam Islam promosi juga menghindari iklan porno, bohong, da promosi yang menghalalkan segala cara dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunaksikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program, startegi promosi Rasulullah SAW tersbut meliputi :

- a. Memiliki pribadi spriritual (taqwa)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)

---

<sup>2</sup> Ibid, h. 377

- c. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- d. Komunikatif dan transparan (tabligh)
- e. Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- f. Jujur dan terpercaya
- g. Bertanggung jawab (amanah)
- h. Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekan

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh BNI iB Hasanah card sudah baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin iB Hasanah Card dikatakan bahwa promosi yang dilakukan BNI iB Hasanah card dalam memasarkan produknya menggunakan sistem jemput bola, dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota/nasabah ketempat-tempat instansi pemerintah atau swasta dan perusahaan bersekala nasional. Dengan demikian promosi ini lebih merekat dan *friendly* terhadap calon anggota/nasabah selain menggunakan sistem jemput bola, BNI iB hasanah card juga menggunakan service (pelayanan) yang baik, bekerja sama dengan mitra lain dan tetap menjalani silaturahmi dnegan mitra yang lama untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh sepanjang menjalin kerja sama yang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah.

Serta penggunaaa media brosur dalam memasarkan produknya agar calon anggota/nasabah mudah memahami atau mengingat produk-produk yang ada di BNI iB Hasanah card dan BNI iB Hasanah card tidak melupakan strategi promosi ekonomi Islam, seperti halnya berperilaku baik dan simpatik (siddiq) terhadap anggota atau nasabah, memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah) dalam

memasarkan produknya, komunikatif dan transparan (tabligh) terhadap anggota/nasabah bersikap rendah hati dan melayani (khitmah) serta jujur dan terpercaya terhadap anggota atau nasabah dan juga sesama karyawan. Sehingga dilihat dari perspektif ekonomi Islam strategi promosi yang dilakukan oleh BNI iB Hasanah card sudah baik dan menjalani promosi sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh BNI iB Hasanah card dalam pemasarannya sesuai dengan syariah Islam dan prinsip Islam kegiatan bisnis yang dijalannya oleh Bank BNI Syariah dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran Islami, antara lain :

a. *Adl*

*Adl* adalah keadilan merupakan nilai paling assasi dalam ajaran Islam, menegakan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risallah pada Rasulnya. Keadilan seringkali diletakan sederajad dengan kebijakan dan ketaqwaan. BNI iB Hasanah card ini menerapkan nilai syariah ini, yaitu dengan tujuan agar terlaksananya transaksi yang adil untuk semua pihak dan tidak merugikan pihak manapun dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam penetapan harganya atas dasarnya atas dasar suka sama suka dan saling ridha, serta tidak melayani benda benda yang merugikan orang lain dan gharar.

b. *Takaful*

Sesama orang islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri

sendiri. Hal inilah yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik antara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau *takaful*. Jaminan masyarakat (social insurance) ini terkena musibah atau masyarakat yang tidak mampu, jaminan masyarakat ini tidak hanya bersifat material, melainkan juga bersifat ma'nawli (non materi).

BNI iB Hasanah card dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu didasarkan dengan prinsip tolong menolong serta mengharapkan ridha dari Allah SWT. Dalam hal ini Bank BNI Syariah sudah mampu menjalankan hal tersebut.

Dalam Islam strategi pemasaran yang paling penting adalah produk dan harga, untuk produk sendiri haruslah jelas produk yang dijual, tidak boleh ada unsur judi, gharar, riba, dan harga yang diberikan dalam prinsip ekonomi Islam adalah dengan cara mengambil titik tengah yaitu mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI iB Hasanah card sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari segmentasi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk-produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip ekonomi Islam. Karena dalam setiap pemasarannya dilakukan dengan sesuai prinsip syariah baik dalam hal strategi produk, strategi tempat/distribusiannya yang tepat harga yang sesuai, promosi yang sesuai dengan syariah dan tidak menipu SDM dan proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh BNI iB Hasanah card.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian analisis strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada BNI Syariah Cabang Tanjung Karang adalah:
  - a. Pemilihan lokasi kantor
  - b. Kualitas dan kuantitas iB Hasanah Card
  - c. Penerapan harga dari penghasilan minimum
  - d. Pengenalan produk
  - e. Serta keunggulan kompetitif yang dapat menunjang dalam pemasaran produk iB Hasanah Card
2. Hambatan yang terjadi:
  - a. Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah
  - b. Cara pelayanan pegawai yang membuat nasabah cepat merespon
  - c. Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah
  - d. Kurangnya persediaan kantor BNI Syariah di beberapa wilayah

e. risiko gagal bayar dan risiko ketidak tertiban dalam membayar tagihan saat jatuh tempo. Jadi, untuk mengatasi iB Hasanah Card yang bermasalah, pihak bank akan menelpon pihak yang bersangkutan atau mengirim surat peringatan kepada nasabah, jika surat-surat tidak ditanggapi maka pihak bank akan mendatangi pihak yang bersangkutan. Jika terjadi keterlambatan pembayaran kartu iB Hasanah Card oleh nasabah, BankBNI Syariah cabang Tanjung Karang mengenakan denda kepada nasabah tersebut sesuai dengan Fatwa yang berlaku.

3. Menurut pandangan Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI iB Hasanah card sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip ekonomi Islam yaitu *adl*, dan *takaful*

## **B. Saran**

Dalam hasil akhir skripsi ini juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini jadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk kearah yang lebih baik diantara saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada masyarakat yang ingin menggunakan kartu pembiayaan seharusnya sesuaidengan prosedur dan ketentuan syariat Islam dan kepada masyarakat yang mempunyai kartu pembiayaan wajib membayar tagihannya tepat padawaktunya yang telah ditetapkan oleh bank atau pihak yang menerbitkankartu pembiayaan. Bagi orang yang berhutang juga



harus tahu bahwa membayarhutang adalah satu kewajiban bagi yang berhutang.

2. Bank BNI Syariah cabang Tanjung Karang dalam memberikankartu pembiayaan kepada masyarakat sudah sesuai dengan syariat Islam. Jika nasabah terlambat dalam membayar tagihannya hendaklah terlebih dahulu memberikan teguran sesuai dengan Prinsip syariah. Tetapi jika tidak mengindahkan teguran tersebut maka pihak bank boleh mengambil tindakan yang lain yaitu seperti melanjutkan kejalur hukum.
3. Bagi penulis atau pembaca selanjutnya, penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu penelitian menyarankan dalam penelitian ini agar dapat meneliti lebih dalam mengenai penelitian (dalam penulisan skripsi ini) ataupun menambah variable-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian. Hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variable dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, U. U. (1996). *Metodologi Penelitian Social* . Jakarta : Bumi Aksara .
- Amstrong, K. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga .
- Arif, M. N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikuntoro, S. (1993). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- BNI Syanriah iB Hasanah Card
- Brosur Aplikasi Hasanah Card
- Fatimah. Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card. *jurnal ekonomi* , 5.
- Fuad, M. (2006). *Pengantar Bisnis* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasil Observasi di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjung Karang, Jum'at 3 Februari 2017
- Hengki Firmanda, "Syari'ah Card (Kartu Kredit Syariah) Ditinjau Dari Asas *Utilitas* Dan
- Ikhsan Pura, *collection* pembiayaan Bank BNI Syariah Cabang Tanjung Karang *Wawancara*, Pada Tanggal 16 Maret 2017
- Karim, A. A. (2008). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya* . Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. (2012). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kesenian, D. K. (2004). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ke 2*. Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, P. (1985). *Marketing Manajemen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemen*, . Prentice Hall: New Jersey.

Maslahah. (2014). Jurnal Ilmu Hukum. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim* , 4, No. 2 2014, h. (2), 285.

Muhammad. (2004). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Philip Kotler dan AB Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

RI, D. A. (2002). *Alqur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Duta Ilmu.

Saladin, H. A. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda karya.

Sjahdeni, S. R. (2014). *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta : Kencana.

Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumitro, W. (2000). *Asas-asas Perbankan Islam*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suryabrata, S. (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Susanto, A. (2004). *Value Marketing*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.

Suwandi, B. d. (2008 ). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Swasta, B. (2002). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ke-3*. Yogyakarta: Liberti.

Wasilah, S. N. (2008). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

